



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 MAGÍSTER

Título del proyecto:

Plan de marketing digital para la venta de lotes urbanizados de la empresa Wilerconst –
Santo Domingo de los Tsáchilas

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Erazo Argoti Wilson Armando

Tutor/a:

Ph.D. Aízaga Villate Miguel Ángel

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Ángel Aízaga Villate con C.I: 175807058-3 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de Marketing Digital para la venta de lotes urbanizados de la empresa Wilerconst – Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado por: Erazo Argoti Wilson Armando, de C.I: 0400714028, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas - MBA 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 D.M., 04 de marzo de 2022



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Erazo Argoti Wilson Armando con C.I: 040071402-8, autor del proyecto de titulación denominado: Plan de Marketing Digital para la venta de lotes urbanizados de la empresa Wilerconst – Santo Domingo. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mención MBA.

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 D.M., 10 de marzo de 2022

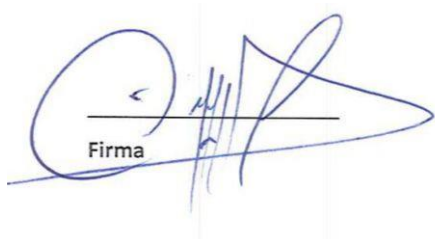

Firma

TABLA DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
TABLA DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación.....	2
Objetivo general	4
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
1.1.1. Conceptualización.....	6
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	9
1.3. Análisis de resultados.....	12
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	17
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	17
2.1.1. Plan de marketing	17
2.1.2. Elementos del plan de marketing digital	17
2.2. Descripción de la propuesta	18
2.3. Estructura general.....	18
2.4. Explicación del aporte.....	19
2.5. Estrategias y/o técnicas	32
2.6. Validación de la propuesta.....	33
Instrumento para validar	34

Resultados de validación	34
2.7. Matriz de articulación de la propuesta	36
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES.....	38
BIBLIOGRAFÍA.....	39
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio.....	10
Tabla 2. Matriz EFE.....	22
Tabla 3. Matriz EFI.	23
Tabla 4. Proyección de ventas con base en la tendencia histórica.....	29
Tabla 5. Determinación de porcentajes de decrecimiento para los años prospectivos.....	29
Tabla 6. Presupuesto general del plan de marketing digital.	31
Tabla 7. Lista de indicadores de control de actividades.	32
Tabla 8. Datos de los validadores	33
Tabla 9. Escala de evaluación de criterios	34
Tabla 10. Resultados de validación.....	34
Tabla 11. Matriz de articulación.	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz causa – efecto.....	3
Figura 2. PEA participante por sector laboral	12
Figura 3. Nivel de estudio de los encuestados.....	12
Figura 4. Estado civil de los encuestados.....	13
Figura 5. Tipo de vivienda de los participantes	13
Figura 6. Uso de medios digitales	14
Figura 7. Preferencia por herramientas digitales	14
Figura 8. Percepción de los proyectos urbanísticos de Santo Domingo.....	15
Figura 9. Predisposición para recibir información por medios digitales	15
Figura 10. Posicionamiento de la empresa Wilerconst	16
Figura 11. Efecto del mensaje publicitario de la empresa Wilerconst	16

Figura 12. Estructura de plan de marketing digital.....	18
Figura 13. Análisis PEST.....	20
Figura 14. Análisis de la cadena de valor	21
Figura 15. Determinación de estrategias de marketing digital.....	25
Figura 16. Programa de acciones.....	28
Figura 17. Tendencia de ventas	30

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Los avances científicos, el uso de las tecnologías de la información y comunicación y el comercio electrónico, son actividades propias de la época actual, donde la sociedad se ha adaptado rápidamente y sus exigencias son cambiantes porque la dinamicidad de oferta y demanda está cada día más digitalizada. En ese sentido, el marketing digital es una herramienta administrativa importante para publicitar, promocionar y vender bienes y servicios. Según Jara et al., (2019) se refieren a las actividades informativas publicitarias que se realizan en medios interactivos. En la misma línea, Trejos (2020) afirma que el buen uso del correo electrónico puede mejorar la captación de clientes y convertirlos de potenciales a reales y fidelizados.

Consecuentemente, se debe recalcar que las empresas necesitan de innovación e integración para ingresar en los mercados con visión estratégica y herramientas que apoyen el desarrollo organizacional. Las tecnologías que contribuyen al comercio electrónico y al marketing digital presentan oportunidades dinámicas y flexibles que se transforman en canales de comunicación efectivos e interactivos. La creación de planes ayuda en los procesos de gestión para lograr lo deseado, contribuyendo desde el análisis del entorno hasta el control de la actividad, cuyo objetivo es proporcionar productos de valor. (Armijos N. , 2019)

Un plan de marketing digital es un documento escrito que resumen el accionar estratégico diseñado para el fortalecimiento del proceso comercial, cuyo propósito es la de satisfacer las necesidades y deseos exigentes de un mercado de referencia. Para Vega y Guerreiro (2020), este plan establece la prospectiva de las ventas e ingresos a través del uso de tácticas de comercialización previo análisis del sector. Algo semejante define Calle et al., (2020) al mencionar que juega un papel importante en las actividades comerciales de las grandes empresas a escala mundial porque la mayoría de estas empresas utilizan estrategias de marketing digital para aumentar su competitividad, posición y rentabilidad en los mercados nacionales e internacionales mediante la utilización de diversas redes sociales.

En retrospectiva, el marketing digital durante los últimos años ha tenido un fuerte crecimiento a nivel mundial, adaptándose rápidamente a los cambios y exigencias de la sociedad, conviviendo en tiempos donde la tecnología ha tomado representatividad en múltiples escenarios, especialmente en la comercialización de bienes y servicios.

Por otra parte, las ventas son actividades realizadas con el fin de que un cliente adquiera un producto o servicio a cambio de una determinada cantidad monetaria. Aramendia (2020) expresa que

por lo general los consumidores escogen bienes influenciados por la promoción y la publicidad, por lo que, se convierte en una estrategia importante para la prospectación. En la misma línea, Gamboa et al., (2019) manifiestan que hablar de ventas se refiere a las adquisiciones, por lo que administrar los recursos de manera efectiva es necesario para asegurar un aumento de capital dentro de la organización. A medida que esta función ha ido creciendo, las empresas se han visto en la necesidad de crear departamentos encargados de promocionar sus bienes y servicios debido al nivel de competencia en el mercado. Los avances tecnológicos en logística y facilidad de transporte han hecho que gestionar la comercialización de productos sea la principal actividad de cualquier empresa o negocio.

Por otra parte, definir estrategias de ventas marca una gran diferencia para atraer la mayor cantidad de clientes potenciales y generar más y mejores ingresos para la organización; para lograr realizar una venta es necesario que previamente haya existido una negociación siendo esta beneficiosa para las dos partes. Avilés y Zambrano (2021), indican que el objetivo de las ventas es comprender las necesidades de los clientes potenciales y garantizar que estén satisfechos con los bienes o servicios proporcionados por el proveedor. Las ventas comienzan con la idea de establecer contacto con los clientes, establecer relaciones con ellos y expresar sus necesidades específicas y deseos. Según Bernal y Granoble (2021), se constituyen en la razón de ser de la mercadotecnia, razón por la que un comerciante realiza actividades estratégicas para satisfacer las necesidades de los clientes. Vélez (2020) afirma que, dado que los hábitos de consumo del cliente han cambiado en los últimos años hacia la compra, el vendedor tiene una responsabilidad crucial dentro de su proceso de informar y asistir al cliente en la toma de esa decisión. Por tanto, deben ir acompañadas del soporte adecuado para dar al cliente la mejor experiencia y construir su confianza en el negocio.

La fuerza de ventas es la encargada de gestionar el marketing porque recopilan información de los clientes y son capaces de identificar sus necesidades. Esto hace que la fuerza de ventas sea un punto crucial para la toma de decisiones en cualquier proceso de mejora organizacional porque el desempeño sólido de su departamento permitirá que la organización pueda lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. (Acosta., Salas, Jiménez, & Guerra, 2018)

Problema de investigación

La empresa Wilerconst, inició sus actividades comerciales el 3 de enero del 2009, se encuentra ubicada en la ciudad de Santo Domingo, en el km 5 de la vía a Quito, es una compañía constructora e inmobiliaria que ofrece al mercado local, regional y nacional los servicios de ingeniería civil, siendo su principal objetivo el de satisfacer la demanda habitacional que se encuentra latente en la urbe; gracias

a la experiencia y profesionalismo de quienes integran la organización, esta ha logrado cubrir un importante nicho en el mercado.

Según el Plan de Gobierno para el ejercicio de la Alcaldía 2019-2023, la ciudad de Santo Domingo ha vivido un acelerado crecimiento de urbanización, concentrando a una gran cantidad de pobladores migrantes nacionales y extranjeros, esto debido al potencial productivo, agrícola y comercial que posee; sin embargo, pese su desarrollo urbanístico y el crecimiento poblacional, la empresa Wilerconst no ha cumplido su meta de ventas de lotes urbanizados, esto debido a las siguientes causas:

- La falta de publicidad digital ha generado que la información, acerca de la oferta de lotes urbanizados, sólo se conozca internamente, lo cual limita la captación de clientes externos a la ciudad.
- No se ha desarrollado campañas de e-mail marketing dirigida a segmentos de interés, esto ha ocasionado una baja prospección de posibles compradores.
- No se ha contratado los servicios de empresas que manejen las redes de internet como método de promoción constantemente en canales virtuales, situación que incite también en las ventas de lotes urbanizados de Wilerconst.
- Existen problemas con la página web de la empresa debido a la poca actualización y su limitada información, lo que provoca pocas expectativas y escaso interés en los clientes.

Con base en la problemática por la que atraviesa la organización en estudio y debido a su disponibilidad de terrenos dentro de la ciudad, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo mejorar el nivel de ventas de lotes urbanizados de la empresa Wilerconst – Santo Domingo?

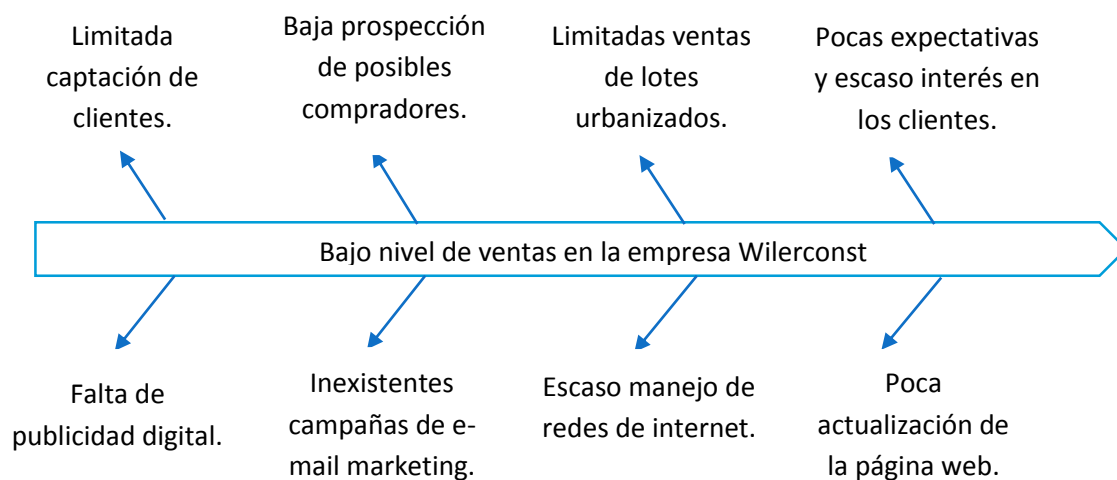


Figura 1. Matriz causa – efecto

Fuente: investigación (2023). Descripción de causas y efectos empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de lotes urbanizados de la empresa Wilerconst – Santo Domingo de los Tsáchilas.

Objetivos específicos

- Fundamentar científica y teóricamente los temas referentes al marketing digital, plan de marketing y las ventas, con bibliografía de actualidad.
- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Wilerconst mediante la aplicación de una metodología de investigación.
- Desarrollar estrategias de marketing digital basadas en un análisis externo e interno y acciones que conlleven al incremento de las ventas.
- Valorar la propuesta de plan de marketing digital diseñada para la empresa Wilerconst mediante el criterio de expertos.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Con la puesta en marcha del plan de Marketing Digital para la venta de lotes urbanizados de la empresa Wilerconst – Santo Domingo, se evidencia la vinculación con la sociedad puesto que la organización tiene como fin la venta de lotes, lo cual vendría a cubrir las necesidades latentes de vivienda que existen en este sector, otorgando facilidades de financiamiento para que la ciudadanía pueda acceder a esta gran oportunidad de adquirir un bien no depreciable.

Así también, el impacto que tendrá el proyecto será positivo, ya que el mismo contempla acciones viables y sustentables que permitan elevar el nivel de ventas en la empresa Wilerconst en el mediano y largo plazo. Por otra parte, los beneficiarios directos serán quienes forman parte del talento humano de la empresa Wilerconst, es decir sus directivos y colaboradores ya que el plan de marketing será para ellos una herramienta de gestión para alcanzar los objetivos planteados. Consecuentemente, la población en general, al disponer de información oportuna y descriptiva de los lotes urbanizados de la empresa Wilerconst podrán tomar las mejores opciones del mercado y acceder a los planes de financiamiento directo, servicios civiles para diseño y arquitectura, asesoría y una atención personalizada y técnica, ayudándoles a tomar una decisión de compra efectiva, cubriendo así las expectativas y sobre todo maximizar la satisfacción de sus requerimientos de vivienda.

Los beneficiarios indirectos serán todos aquellos investigadores que requieran de información relacionada con la temática planteada, puesto que la misma podrá ser encontrada en el repositorio digital de la Universidad Tecnológica de Israel, cuyo documento servirá de aporte bibliográfico o documental para el diseño de planes, programas o proyectos relacionados con el marketing digital.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Antecedentes investigativos

Estudios previos a nivel de maestría demuestran la importancia del plan de marketing digital para las ventas, los cuales han sido desarrollados en diferentes contextos, tal es el caso del trabajo de Garzón et al., (2021) realizado en la Corporación Universitaria UNIMINUTO, Colombia, y titulado *Plan de marketing digital para la construcción del urbanismo de un predio para la comercialización de lotes*. Este documento contempla la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos, dentro de los cuales se encuentran los estudios de mercado, técnico, ambiental, legal y financiero, para evaluar las condiciones del entorno. Con relación a los propósitos organizacionales, se planteó alcanzar las metas de ventas en el tiempo asignado y lograr beneficios relacionados con el negocio. Según los autores, este enfoque ayudó a publicitar y promover propiedades de equipos compartidos con sus rutas y servicios públicos, elevando a la empresa a una de las opciones más deseables gracias a los beneficios que ofrece esta herramienta administrativa. También creen que es una oportunidad de intensificar esfuerzos en los que cada interesado aporte recursos técnicos, administrativos y / o financieros con el objetivo de lograr resultados que cumplan con la expectativa de la venta completa en beneficio de los gestores y compradores.

En otro contexto, la investigación de Ureta (2020) elaborado en la Universidad de Chile y denominado *Plan de negocios para el incremento de ventas de la constructora de casas y modulares*, implementa un método basado en el estudio de oportunidades, macro y micro industrias, competidores y clientes, mientras se definen estrategias competitivas mediante el uso del modelo Canvas, que resume los aspectos más importantes de esta investigación. En las conclusiones se dice que debido a que el mundo está interconectado y el uso de la tecnología permite la expansión de nuevas ideas, el marketing digital es visto como una necesidad de la gestión empresarial para llegar a los clientes potenciales.

De manera similar, el aporte de Altamirano y Monsalve (2019), obtenido del repositorio digital de la Universidad de Lambayeque, Perú, y definido como *Influencia del marketing digital en las pymes en el mercado modelo, Chiclayo*, establece que para conocer las tendencias de la comunidad empresarial y poder ver con qué frecuencia se utiliza el marketing digital, se diseña la investigación utilizando la encuesta. Los autores encuentran que este tipo de tecnología de mercado se transforma en una valiosa herramienta que beneficia a sus directores, empleados y clientes, mejorando su desempeño dentro de la empresa con la ayuda de formatos interactivos, redes sociales y otros factores

comerciales como precio, segmentación, producto y descripciones de servicios, colocación y promoción de ventas para posicionar una marca.

Por su parte, el trabajo de Veliz y Villota (2020), realizado en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, titulado *Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de la constructora Manrique en la ciudad de Guayaquil*, aborda un diseño metódico que se aplicó utilizando diversas herramientas para revelar la falta de posicionamiento de la marca de la empresa debido a que no se cuenta con un plan adecuado ni el desarrollo de estrategias de marketing digital. El marketing contempla todas las acciones y elecciones necesarias para el posicionamiento adecuado de una marca, de sus productos y servicios, y su objetivo es aumentar las ventas.

Así también, en el repositorio de la Universidad de Israel, Ecuador, se encontró el proyecto de titulación de Saltos (2021) definido como *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca de la empresa Modulex, Quito*, el cual utiliza una metodología basada en el uso de KPI como medida de efectividad de la estrategia para alcanzar las metas. Este estudio ha encontrado que el empleo de estrategias de comunicación mejora la comprensión del mercado objetivo. Además, el empleo de estrategias de marketing digital aumenta el volumen de ventas porque existen canales virtuales para las transacciones que facilitan el trato con los clientes.

1.1.1. Conceptualización.

1.1.1.1. Marketing

La era de la mercadotecnia nace a partir de que el sector productivo empresarial toma en cuenta los requerimientos del cliente para elaborar bienes y servicios, utilizado como herramienta de gestión a la investigación de mercados para recolectar información valedera y concluyente, creando así un sistema comercial basado en las relaciones sostenibles producto de la personalización en el servicio. Según López (2021) el marketing y las teorías que lo rodean han abierto el camino al marketing relacional, donde las necesidades de un mundo que ahora sigue desarrollando sus actividades con la ayuda de la tecnología son las que han permitido que personas accedan a procesos interactivos sostenibles. Así también, Villegas (2019) expresa que una práctica estratégica de gran valor para una organización es el diagnóstico sistemático y metódico de una estructura organizacional. Además, el marketing estratégico se basa en gran medida en lecturas claras del mercado y del entorno; como resultado, el análisis de datos se convierte en una herramienta crítica. Desde el punto de vista de Sabogal y Rojas (2020), para una organización, el diagnóstico sistemático y metódico es una práctica estratégica de gran valor. Además, el marketing estratégico se basa en gran medida en lecturas claras del mercado y del entorno; como resultado, el análisis de datos se convierte en una herramienta fundamental.

El objetivo esencial del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes y mantener la rentabilidad de la organización, lo que exige el desarrollo de capacidades para la generación, comprensión, entrega, captura y mantenimiento de valor para el cliente. Actualmente, se ha desarrollado una perspectiva social que puede apoyar la gestión efectiva y el fortalecimiento de estas habilidades a través de una comprensión de la responsabilidad corporativa. (Moreno, León, & Castellanos, 2020). Está claro que las empresas utilizan a la mercadotecnia como un método para alcanzar los objetivos de mercado y generar ventas efectivas que les permitan crecer en términos de participación, cobertura y posicionamiento, y, para ello, deben orientarse a crear relaciones sustentables y sostenibles con los clientes porque son la razón de ser de toda organización. Dicho con palabras de Mendoza (2021) su esencia es la planificación de un bien o servicio útil para su mercado objetivo que satisfaga sus necesidades. Esto requiere establecer un precio, un método de distribución y una estrategia de marketing para difundir el conocimiento del bien o servicio y fomentar la compra.

Ahora bien, la gestión de marketing es una actividad gerencial que hace referencia a todas las acciones que efectúa la administración de una empresa para planificar, organizar, dirigir y controlar las funciones, procesos y procedimientos internos, con miras en la meta corporativa. Es importante mencionar que, un sistema gerencial requiere del compromiso de todo el personal y de la ejecución mancomunada de actividades para alcanzar niveles de efectividad y productividad. Para Salazar (2022) el éxito de la innovación comercial depende de una serie de políticas de marketing implementables que permitirán a la organización cumplir tanto con su misión como con los objetivos que se ha fijado. Este manifiesto es respaldado por el trabajo de Palacios et al., (2022) donde expresan que, la necesidad de las empresas de realizar cambios en la gestión de los procesos de producción y servicio ha surgido como resultado de factores como el avance tecnológico, la reducción en los ciclos de vida de los productos, las cambiantes demandas del mercado y otros. Esto es para que puedan estar en línea con estas circunstancias. De acuerdo con Julio (2020) indiscutiblemente, el mundo ha cambiado debido al proceso de globalización, que incluye también cambios sociales y culturales, así como el impacto definitivo de la tecnología.

Algo semejante expresan Gamba et al., (2019) cuando se habla de administrar, es importante señalar que la gerencia es un término que se utiliza con frecuencia tanto a nivel profesional como personal. Se refiere al proceso de organizar o dirigir los recursos económicos existentes con el fin de maximizar su eficacia en todas las esferas imaginables. Según Llumiguano et al., (2021) se refiere a cualquier acción tomada para mejorar los procesos relacionados con la calidad dentro del sistema de gestión aplicable para un bien o servicio determinado. La clave para la victoria de la mejora continua es la capacidad de equilibrar los intereses del empleador y del empleado. Cuando se hace esto, los resultados aumentan. En la misma línea, Loaiza et al., (2019) ratifican que se espera que la empresa

adopte el clima organizacional como énfasis y herramienta clave en la toma de decisiones de la junta directiva con el fin de incrementar la productividad, gestionar los cambios necesarios para mejorar la calidad de sus productos o servicios, y tener una clara comprensión de su plan estratégico.

1.1.1.2. Marketing digital

Se entiende como todas las actividades que realizan las empresas utilizando como canal interactivo a las redes de internet para gestionar procesos de venta de bienes y servicios de manera efectiva. No es novedad que el e-commerce durante los últimos años haya crecido a ritmo acelerado, y más aún luego del confinamiento social ocasionado por la pandemia, donde la sociedad a nivel mundial tuvo que adaptarse a los métodos transaccionales virtuales para materializar sus adquisiciones. Según Jara et al., (2019) la forma en que las organizaciones ofrecen sus productos ha cambiado significativamente en un corto período de tiempo gracias a internet y las redes sociales, aunque existen algunas diferencias notables en algunos países. Como resultado, los negocios en línea continúan creciendo ya que más personas eligen la conveniencia de realizar varias transacciones desde su hogar o lugar de trabajo. Adicionalmente, para Rosales y Roldán (2022), el mercado digital ha crecido significativamente como resultado de los avances tecnológicos porque numerosas empresas ahora tienen al menos una plataforma activa para promocionar sus productos tangibles o intangibles.

Por su parte, los autores Ávila et al., (2019) manifiestan que para una eficaz aplicación de las estrategias de mercadotecnia se debe determinar su tipo, porque las empresas escasamente utilizan medios tradicionales de publicidad, sin embargo, hoy se trabaja en un contexto de globalización interconectado, la cual brinda grandes ventajas a través del uso de correos electrónicos, redes sociales, páginas en línea, entre otros, que facilitan la interactividad digital, y la aplicación de este tipo de acciones son concernientes a mercadotecnia relacional. Con base en lo descrito, se sintetiza mencionando que el uso de las tecnologías de la información y comunicación, en cualquiera de sus formas, brindan una inmensa cantidad de oportunidades a ser aprovechadas.

En la actualidad, la proliferación de las estrategias digitales y su relación con las Mipymes, es cada vez más influyente para la decisión de compra. Según expresan García et al., (2021) se trata de unidades económicas nacionales sustanciales y representativas, algunas de las cuales realizan importantes esfuerzos para permanecer en el mercado. Sin duda, el ritmo de la globalización ha acelerado el crecimiento empresarial, y la prevalencia de una adopción acelerada de las tecnologías de la información y la comunicación obliga a las pequeñas y medianas empresas a fortalecerse continuamente para que su infraestructura pueda satisfacer de manera efectiva las demandas de los clientes. Para Armijos et al., (2020) debido a la adopción de herramientas de gestión financiera, que les permiten administrar de manera efectiva sus recursos económicos, humanos y materiales, muchas

organizaciones han mejorado su posición en los últimos años. En ese sentido, se ratifica entonces que, para las economías de los países, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), constituyen una parte considerable de la actividad económica. El 90% de las empresas generan más de la mitad del empleo total y juegan un papel significativo en los procesos de cohesión social de estas sociedades. (Guzmán, Garza, García, Hernández, & Rebollar, 2020)

1.1.1.3. Ventas

La comercialización, también conocida como gestión de ventas, se refiere a las acciones de mercadeo, estructuradas previa planificación y se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos en los plazos establecidos. Para Rizo et al., (2019) Un intercambio comercial es una compra y venta de bienes entre dos o más partes que están dispuestas a completar la transacción y que están debidamente informadas sobre el tema en cuestión. En la misma línea, Campbell y Frans (2021) expresan que su éxito depende de la gestión de las relaciones con los clientes, que es esencial para el éxito de las empresas modernas. Por lo tanto, pronosticar la probabilidad de éxito en el canal de ventas es crucial para los procesos de intercambio. Así también, Peñafiel et al., (2019) definen que la planificación comercial es muy importante ya que permite a las organizaciones organizar, ejecutar y lograr una estrategia para lograr sus objetivos y realizar ajustes o implementar un plan para evaluar periódicamente los resultados. Por último, pero no menos importante, la gerencia corporativa debe desarrollar proyectos de investigación continuos para evaluar cómo está operando la empresa actualmente y recopilar los datos necesarios para diseñar intervenciones innovadoras. En síntesis, implica decidir sobre la mejor combinación de recursos para abordar un problema de ventas, logrando el mayor beneficio al menor costo y riesgo posible. (Huilcapi & Gallegos, 2020)

Entonces, la gestión de ventas es fundamental para la dinamicidad de la economía organizacional y la implementación de estrategias comerciales permiten obtener ventajas diferenciales y competitivas, por tal razón, las empresas de éxito están constantemente innovando para alcanzar niveles de posicionamiento, fortaleciendo las competencias profesionales del talento humano, invirtiendo en investigación y desarrollo, y concentrándose en las necesidades y deseos de sus segmentos de interés.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Según Hernández et al., (2014) el **enfoque de investigación cuantitativo** trabaja con aspectos observables y medibles de la realidad, por tal razón, el informe de plan de marketing digital. contiene análisis numéricos y estadísticos. En este caso se hará una recolección de datos mediante encuestas para hacer un estudio de mercado de los clientes potenciales para las ventas de la empresa Wilerconst de la ciudad de Santo Domingo.

El **alcance de investigación descriptivo**, para Hernández et al., (2014) busca especificar propiedades y características importantes del fenómeno que se esté analizando. En ese sentido, se van a describir los elementos de un plan de marketing las estrategias a implementar, el presupuesto asignado y los alcances y limitaciones que implique su materialización

El **diseño de investigación**, también conocido como plan o estrategia, se desarrolla para obtener información relevante y responder al planteamiento del problema. Se estableció un diseño no experimental de tipo transeccional o transversal porque los datos se recolectaron en un solo momento y en un tiempo único. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Su utilización ayudó a porque se desarrolló un trabajo de campo exhaustivo para recabar información del mercado de referencia, y posteriormente analizarla y tomar decisiones estratégicas.

Con relación a los **métodos de nivel teórico del conocimiento**, para Gómez et al., (2018) el inductivo-deductivo se trata de acciones lógicas que permiten analizar un fenómeno con premisas particulares para llegar a generalidades y viceversa. En el estudio se analizan el mercado y las estrategias a implementar para mejorar las ventas en la empresa Wilerconst de Santo Domingo. En la misma línea, los autores Gómez et al., (2018) manifiestan que el método analítico-sintético se refiere a procesos intelectuales para dar rigor científico a la investigación, mediante argumentación bibliográfica, y se utilizó para fundamentar teóricamente los contenidos citados en la contextualización general del estado del arte del presente informe, a través del uso de fuentes de referencia de actualidad disponibles en los repositorios digitales de la comunidad académica.

De igual manera, los **métodos de nivel empírico del conocimiento** aplicados fueron el análisis documental, imprescindible para el desarrollo del aporte conceptual del informe de plan de marketing digital desarrollado; y el método de expertos, para validar la propuesta de investigación con criterios técnicos de profesionales en mercadotecnia.

Población

Hernández et al., (2014) define que **la determinación de población** es una de las etapas más importantes de la investigación científica ya que se define el procedimiento de acceso a los datos. Estuvo conformada por personas económicamente activas segmentadas demográficamente por ocupación, incluyendo en el trabajo de campo a aquellas que desempeñan funciones exclusivamente en las empresas públicas y privadas de la localidad. Este criterio responde al hecho de que el segmento seleccionado tendría estabilidad laboral y, por ende, posibilidades de adquirir bienes inmuebles.

Tabla 1.

Población de estudio.

Población	Cantidad
Población Económicamente Activa de Santo Domingo	150.151
Total	150.151

Nota. Esta tabla detalla los elementos que conforman la población de estudio, tomado de INEC (2010).

Elaboración propia

Consecuentemente, para la determinación del tamaño de la **muestra** se aplicó la fórmula finita por la procedencia y característica de los datos. Su procedimiento cuantitativo se detalla a continuación:

Datos:

N= 150.151 dato poblacional

e= 0,05 margen de error

P= 0,5 probabilidad de éxito

Q= 0,5 probabilidad de fracaso

Z= 1,96 nivel de confianza

n= tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 150151}{0.05^2 * (150151 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

La **encuesta** es un documento estructurado que busca corroborar las causas del fenómeno investigado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se aplicó esta técnica al total de la muestra representativa de la población y fue diseñada previamente por el investigador. El **instrumento** implementado corresponde al cuestionario de preguntas, donde fue imprescindible la participación de la fuerza laboral perteneciente a las empresas del sector público y privado.

En la recolección de información se implementó un muestreo probabilístico aleatorio estratificado porque antes de aplicar la encuesta a los participantes se les consultó si tenían casa propia, dividiendo a la muestra en grupos con características homogéneas.

1.3. Análisis de resultados

Antes de presentar los hallazgos, es importante mencionar que, se utilizó un modelo de encuesta conformada por 10 preguntas y validada por otro investigador, quien aplicó Alfa de Cronbach y obtuvo como resultado un indicador confiable en su trabajo de plan de marketing y gestión de ventas. A continuación, el detalle de cada una de las interrogantes:

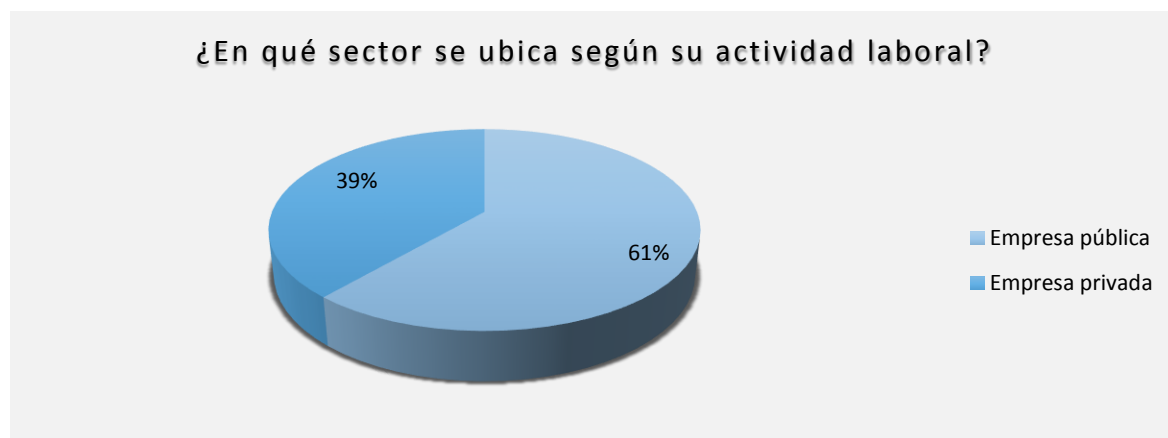


Figura 2. PEA participante por sector laboral

Fuente: Trabajo de campo (2023). Aplicación de encuesta. Plan de marketing para la empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Del total de participantes que fueron considerados en el trabajo de campo, se evidencia que el 61% fueron encuestados en empresas del sector público y el 39% pertenecen a instituciones del sector privado.

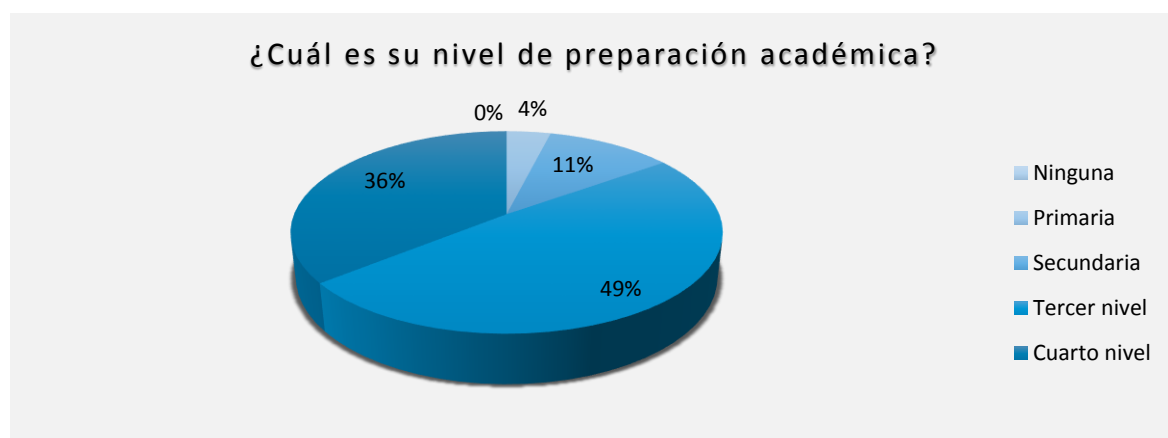


Figura 3. Nivel de estudio de los encuestados

Fuente: Trabajo de campo (2023). Aplicación de encuesta. Plan de marketing para la empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Con relación al nivel de estudios de la muestra participante en el proceso de recolección de información, el 49% posee estudios de tercer nivel, el 36% ha adquirido estudios de cuarto nivel, un

11% ha cursado la secundaria y el 4% tiene estudios primarios. Cabe recalcar que todos los encuestados poseen preparación académica.



Figura 4. Estado civil de los encuestados

Fuente: Trabajo de campo (2023). Aplicación de encuesta. Plan de marketing para la empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Un dato interesante es la presencia de una población económicamente activa soltera, representada por el 42%, lo cual podría interpretarse como demanda potencial para la empresa Wilerconst; así también, la cifra del 35%, que aseguraron tener un estado civil casado, refleja la necesidad latente de tener una vivienda propia.

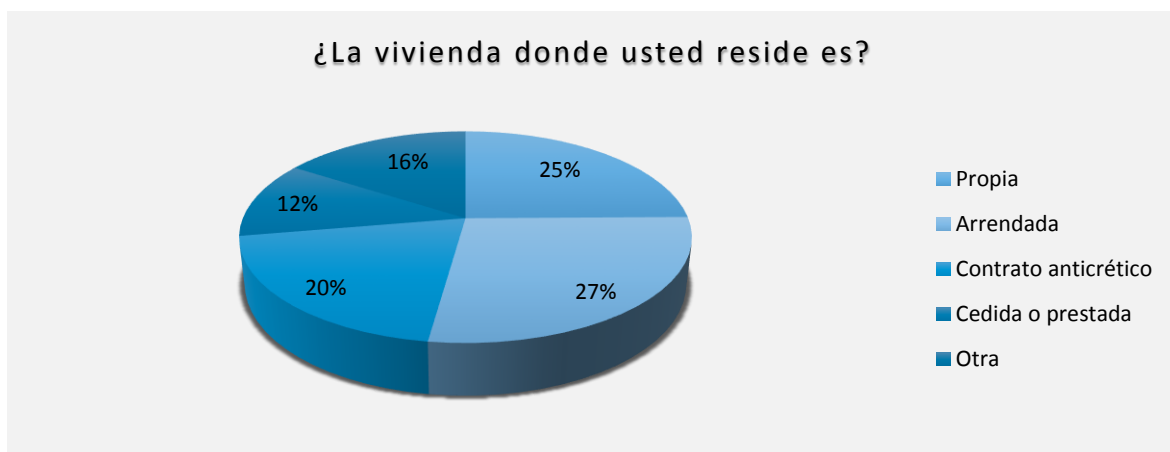


Figura 5. Tipo de vivienda de los participantes

Fuente: Trabajo de campo (2023). Aplicación de encuesta. Plan de marketing para la empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Otra información relevante para la investigación es que gran parte de la fuerza laboral reside en viviendas arrendadas, representada por el 27%. Así también, se aprecia que sólo el 25% de los encuestados tienen casa propia, el 20% poseen un contrato anticrético, el 16% habitan en otras

condiciones y el 12% ocupa una propiedad cedida o prestada. Con base en lo descrito, se establece una demanda potencial favorable para los proyectos urbanísticos de la empresa Wilerconst.



Figura 6. Uso de medios digitales

Fuente: Trabajo de campo (2023). Aplicación de encuesta. Plan de marketing para la empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Contundentemente, el 77% de la muestra participante manifestaron que sí utilizan estos medios digitales para informarse, demostrando gran interés por el uso de la tecnología, sin embargo, el 23% dijeron no usar ninguno de los descritos.

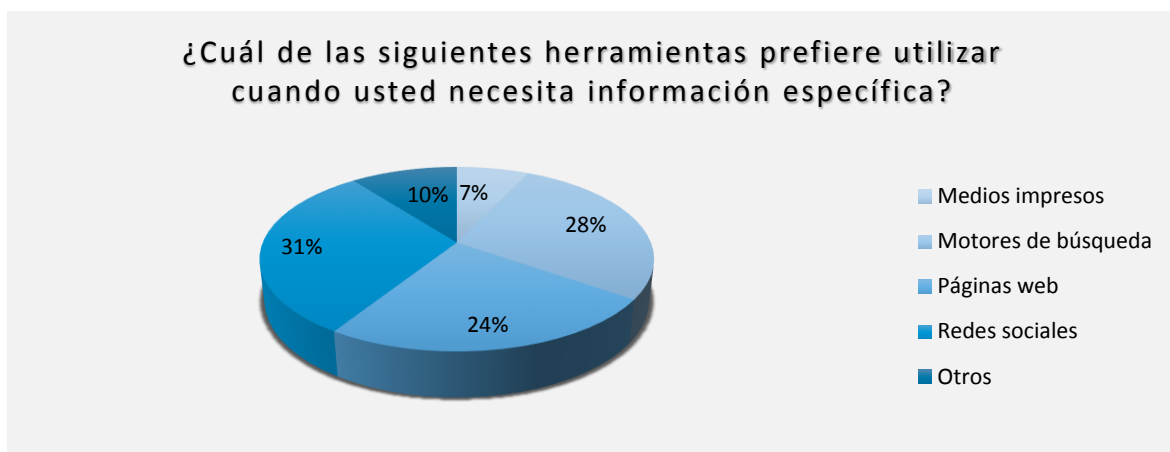


Figura 7. Preferencia por herramientas digitales

Fuente: Trabajo de campo (2023). Aplicación de encuesta. Plan de marketing para la empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Queda demostrado que la fuerza laboral de las empresas públicas y privadas participantes en el proceso investigativo prefieren utilizar estas herramientas para encontrar información específica: el 31% afirmaron que lo hacen por redes sociales, el 28% acceden a los diferentes motores de búsqueda, el 24% prefieren ingresar a las páginas web, el 11% lo realizan por otros canales y finalmente el 7% usan medios impresos.

¿Qué opinión le merece los proyectos urbanísticos ofertados en la ciudad de Santo Domingo?

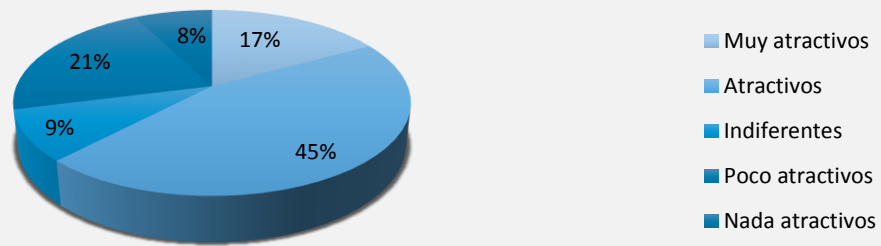


Figura 8. Percepción de los proyectos urbanísticos de Santo Domingo

Fuente: Trabajo de campo (2023). Aplicación de encuesta. Plan de marketing para la empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Los resultados obtenidos con esta interrogante reflejan que el 45% de los encuestados consideran que los proyectos urbanísticos en general de la ciudad de Santo Domingo son atractivos, el 21% creen que son poco atractivos y el 17% muy atractivos. Esta información, de alguna manera, muestra el interés de la población económicamente activa por este tipo de ofertas.

¿Qué tan dispuesto estaría usted en mantener una comunicación directa e interactiva, por medio de canales digitales, con una empresa que oferte proyectos urbanísticos?

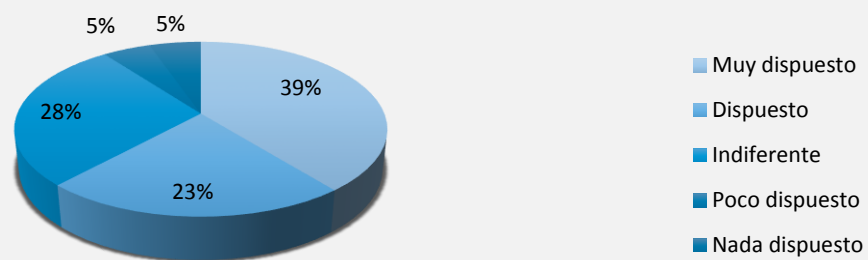


Figura 9. Predisposición para recibir información por medios digitales

Fuente: Trabajo de campo (2023). Aplicación de encuesta. Plan de marketing para la empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Existe predisposición en la mayoría de los encuestados para recibir información por canales digitales acerca de proyectos urbanísticos, pues, así lo afirma el 62% de los participantes; este dato es obtenido de la sumatoria de los porcentajes del muy dispuesto y dispuesto. Cabe señalar que, la información otorga la factibilidad para el diseño de la propuesta porque es indiscutible la presencia de funcionarios que no poseen vivienda propia.

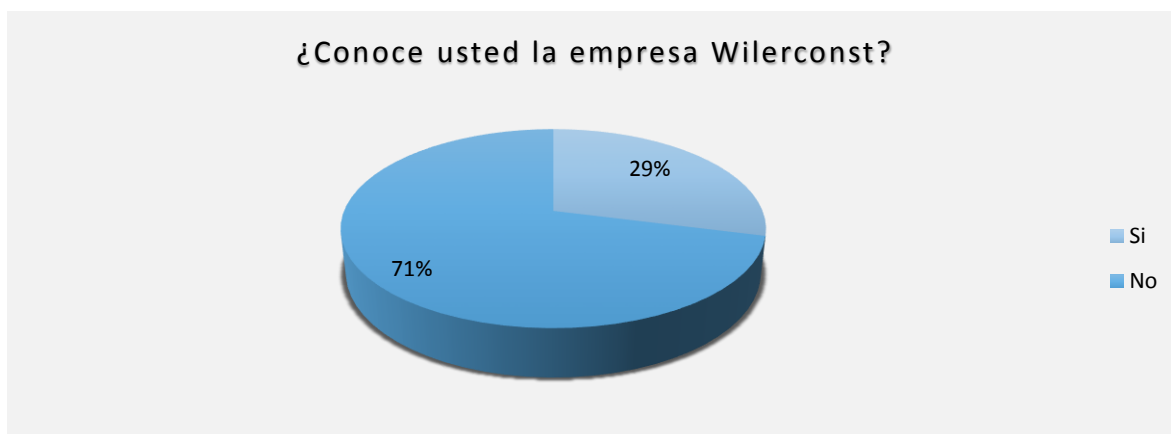


Figura 10. Posicionamiento de la empresa Wilerconst

Fuente: Trabajo de campo (2023). Aplicación de encuesta. Plan de marketing para la empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

La empresa Wilerconst tiene un bajo posicionamiento ya que el 71% de la muestra no la identifica y apenas el 29% la conoce; este diagnóstico podría relacionarse con la problemática, corroborando sus causales, es decir, la reducción de ventas ha sido generada por la falta de publicidad digital, la poca gestión para realizar campañas de e-mail marketing, existe una escaso manejo de redes sociales y la desactualización de página web empresarial.



Figura 11. Efecto del mensaje publicitario de la empresa Wilerconst

Fuente: Trabajo de campo (2023). Aplicación de encuesta. Plan de marketing para la empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

En correspondencia con la interrogante anterior, el 71% de los encuestados aseguraron que no han escuchado, leído ni observado publicidad de la empresa Wilerconst de Santo Domingo. Sin embargo, las personas que sí la identifican se refirieron a la efectividad publicitaria de la siguiente manera: el 15% lo calificaron como ocasionalmente, el 9% mencionaron que han observado raramente información publicitaria de esta organización y apenas el 5% afirmaron que estas campañas son frecuentes.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

2.1.1. Plan de marketing

Se trata de un documento escrito, estructurado técnicamente con base en un modelo de autor, que resume las actividades estratégicas planteadas para dar solución a las causas que están generando un problema de marketing en la empresa. Izquierdo et al., (2022) afirman que esta estrategia describe la colección de análisis, decisiones y acciones que emplea una organización para desarrollar y mantener ventajas competitivas sostenibles a lo largo del tiempo. Por su parte, Mogrovejo et al., (2019) enfatizan que la estrategia de marketing es una herramienta administrativa fundamental utilizada por organizaciones de todo el mundo y su objetivo es satisfacer tanto las necesidades del mercado como las de los consumidores. Los argumentos presentados demuestran que el marketing es una herramienta esencial para la comercialización de bienes y servicios. Les permite llegar a los mercados actuales y potenciales con una atractiva ventaja competitiva, que depende de la gestión, la innovación y la investigación de las preferencias de los consumidores impulsada por las administraciones contemporáneas. La siguiente figura muestra su estructura con la que la gerencia corporativa diseña sus estrategias y tácticas:

2.1.2. Elementos de la propuesta

Para los autores Kotler y Keller (2016), su estructura empieza realizando un análisis situacional que presente los antecedentes relevantes sobre las ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macroentorno. Por lo general, las empresas utilizan esta información para desarrollar un FODA.

El desarrollo de estrategias de marketing es una actividad gerencial donde se definen los objetivos financieros, las necesidades del cliente que la oferta pretende atender y el posicionamiento competitivo. Todo esto requiere aportes de otras áreas como compras, manufactura, ventas, financiamiento y recursos humanos. (Armijos N. , 2019)

En cuanto a las tácticas de marketing, la gerencia describe las actividades que se llevarán a cabo para llevar a cabo la estrategia, es decir, la sección sobre la oferta del producto o servicio relata las características y beneficios clave que atraerán al mercado objetivo, la sección sobre el canal narra los distintos métodos de distribución, ya sean directos o indirectos, y el apartado de comunicación, que es el ámbito de la acción de marketing digital, proporciona pautas de alto nivel. Con frecuencia, las empresas desarrollan una estrategia para maximizar la eficacia de sus programas publicitarios y promocionales. (Kotler & Keller, 2016)

De manera similar, Kotler y Keller (2016), en el apartado proyecciones incluyen pronósticos de ventas junto con el análisis del punto de equilibrio. En términos de ingresos, se realiza un análisis exhaustivo del volumen de ventas anual por categoría de producto o servicio. En cuanto a los gastos, se realizan estimaciones más precisas de los costes de marketing previstos e imprevistos.

Finalmente, los indicadores utilizados para monitorear y ajustar las acciones delineadas en el plan se describen en el proceso de control de la implementación. Es necesario enfatizar la importancia de revisar los resultados de cada período para tomar acciones correctivas en caso de ser necesario.. (Jara, Barzola, & Aviles, 2019)

2.2. Descripción de la propuesta

El desarrollo del informe de plan de marketing digital se constituye en una herramienta administrativa de gran validez para la gerencia de negocios, puesto que contiene elementos importantes para la toma de decisiones estratégicas. Los objetivos que persigue este tipo de programas de acción pueden plantearse para el corto, mediano o largo plazo.

Es menester mencionar que, el planteamiento de estrategias decisoras de marketing debe partir de un diagnóstico situacional para tener certeza en la solución de las causas de un problema de mercadotecnia.

2.3. Estructura general

La propuesta de plan de marketing digital para la empresa Wilerconst de la ciudad de Santo Domingo responde al siguiente esquema:

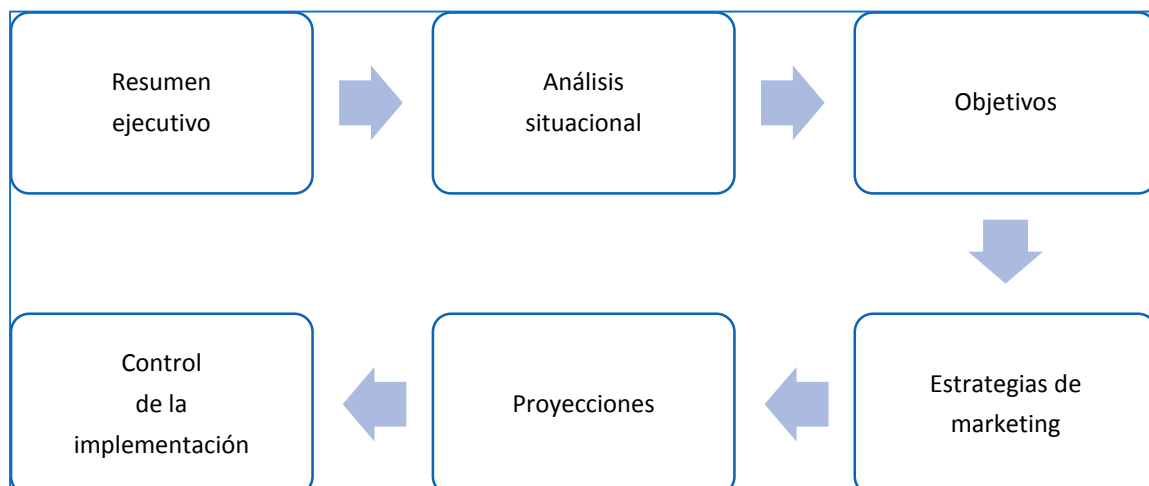


Figura 12. Estructura de plan de marketing digital

Fuente: Kotler y Keller (2016). Del libro Dirección de Marketing. Estructura del modelo teórico. Empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

2.4. Explicación del aporte

Resumen ejecutivo

El informe de plan de marketing digital contiene el detalle de actividades realizadas para determinar los factores externos e internos que inciden en proceso comercial de la empresa Wilerconst de Santo Domingo, siendo imprescindible el desarrollo de un análisis político, económico, social y tecnológico, utilizando la matriz PEST para encontrar oportunidades y amenazas, y, mediante el esquema de la cadena de valor se identificó las fortalezas y debilidades organizacionales. Como en enfoque de investigación fue cuantitativo, se consideró relevante usar las matrices de la planificación estratégica para ponderar los elementos que conformar el examen exógeno y endógeno, cuyos resultados otorgan la viabilidad para el diseño de estrategias.

Consecuentemente, para el cumplimiento de los objetivos de ventas, participación de mercado y posicionamiento, se plantearon las estrategias *Publicidad digital en anuncios y contenidos multimedia*, *Campaña de e-mail marketing dirigida a clientes potenciales demográficamente segmentados*, *Contratación de empresa digital para posicionar la empresa Wilerconst en motores de búsqueda* y *Renovación del diseño de página web como táctica de mejoramiento de la imagen empresarial*, las cuales fueron estructuradas para solucionar las causas del problema de investigación. Su implementación depende de la gerencia y se considera que una inversión de \$5050,00 es bajo en comparación con los beneficios que obtendrá la organización. Por otra parte, la proyección de datos con base en la tendencia histórica alerta de una prospectiva de ventas hacia la baja si no se toman acciones correctivas. Además, el cálculo del efecto publicitario actual es preocupante ya que las tácticas comunicacionales realizadas, hasta la presente, no han sido las correctas.

El informe incluye una matriz de articulación donde se detalla los ejes principales, un sustento teórico, el sustento metodológico, las estrategias y técnicas, la descripción de resultados y los instrumentos aplicados. Finalmente, se presenta la validación de expertos, donde profesionales en el área de mercadotecnia, con estudios de posgrado, analizaron su estructura, contenido, estilo de redacción, metodología empleada y diseño de la propuesta, para dar el visto bueno al informe de plan de marketing digital.

Análisis situacional externo

Se utiliza la matriz PEST (siglas que analiza elementos políticos, económicos, sociales y tecnológicos) para encontrar una lista oportunidades y amenazas que incidan de una u otra manera en la gestión de ventas de la empresa Wilerconst.

Los factores determinados se detallan a continuación:

FACTORES EXTERNOS		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
P	POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de Creación de Oportunidades. - Políticas que impulsan el desarrollo urbanístico del gobierno seccional. - Política crediticia hipotecaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavado de activos como fuente de financiamiento. - Procesos burocráticos en entidades financieras.
E	ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Población económicamente activa de Santo Domingo. - Inversión extranjera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto que genera la inestabilidad laboral.
S	SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento poblacional. - Proyecto mi casa por tu arriendo. - Desarrollo de obras civiles promovidas por el gobierno cantonal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Índice delincencial. - Impacto ambiental que genera la construcción. - Corrupción en proyectos de carácter público.
T	TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas del marketing directo. - Uso de redes de internet. - Comunidades virtuales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas tecnológicas de empresas competidoras.

Figura 13. Análisis PEST

Fuente: Investigación (2023). Análisis de factores externos. Empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Análisis situacional interno

Mediante el esquema de la cadena de valor propuesto por el autor Michael Porter se ubica la lista de fortalezas y debilidades que posee la empresa Wilerconst. Su detalle en la siguiente figura:

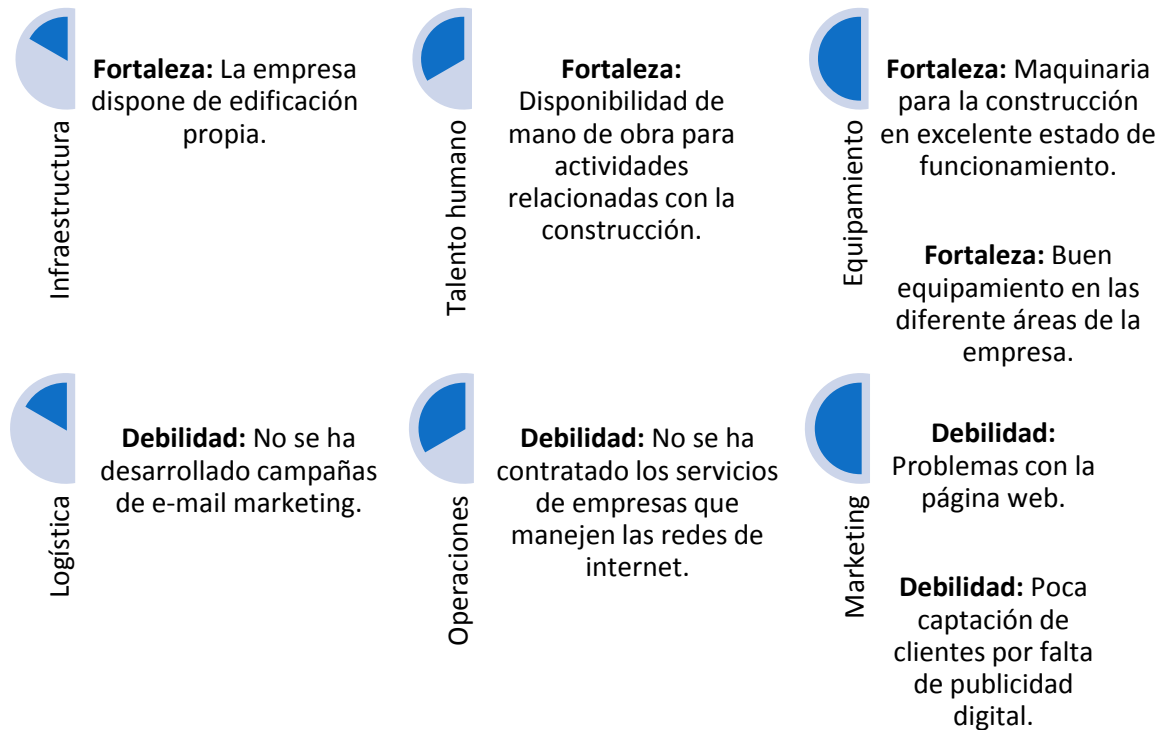


Figura 14. Análisis de la cadena de valor

Fuente: Investigación (2023). Análisis de factores internos. Empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Evaluación de factores externos e internos

La ponderación de los factores que fueron descritos en las matrices PEST y Cadena de Valor y su calificación corresponde a la siguiente escala:

Alta = 4

Media = 3

Baja = 2

Nula = 1

Tabla 2.*Matriz EFE.*

Factores externos	Calificación	Ponderación	Puntuación
Oportunidades			
Plan de Creación de Oportunidades.	2	0,04	0,08
Políticas que impulsan el desarrollo urbanístico del gobierno seccional.	2	0,04	0,08
Política crediticia hipotecaria.	3	0,06	0,18
Población económicamente activa de Santo Domingo.	4	0,08	0,32
Inversión extranjera.	1	0,02	0,02
Crecimiento poblacional.	4	0,08	0,32
Proyecto mi casa por tu arriendo.	2	0,04	0,08
Desarrollo de obras civiles promovidas por el gobierno cantonal.	3	0,06	0,18
Herramientas del marketing directo.	4	0,08	0,32
Uso de redes de internet.	4	0,08	0,32
Comunidades virtuales.	4	0,08	0,32
Amenazas			
Lavado de activos como fuente de financiamiento.	3	0,06	0,18
Procesos burocráticos en entidades financieras.	2	0,04	0,08
Impacto que genera la inestabilidad laboral.	4	0,08	0,32
Índice delincencial.	3	0,06	0,18
Impacto ambiental que genera la construcción.	2	0,04	0,08
Corrupción en proyectos de carácter público.	2	0,04	0,08
Plataformas tecnológicas de empresas competidoras.	4	0,08	0,32
Total	53		3,46

Nota. Esta tabla detalla la ponderación de factores externos, tomado de la investigación (2023). Elaboración propia

El resultado de 3,46 significa que la empresa Wilerconst responde favorablemente a las oportunidades del mercado, y sus amenazas no generan un contexto preocupante ya que pueden ser contrarrestadas.

Por otra parte, para la calificación de los factores internos se utiliza la siguiente escala de valoración.

Fortaleza mayor = 4; Fortaleza menor = 3; Debilidad menor = 2; Debilidad mayor = 1.

Tabla 3.

Matriz EFI.

Factores internos	Calificación	Ponderación	Puntuación
Fortalezas			
La empresa dispone de edificación propia.	3	0,15	0,45
Disponibilidad de mano de obra para actividades relacionadas con la construcción.	4	0,20	0,80
Maquinaria para la construcción en excelente estado de funcionamiento.	4	0,20	0,80
Buen equipamiento en las diferente áreas de la empresa.	3	0,15	0,45
Debilidades			
No se ha desarrollado campañas de e-mail marketing.	1	0,05	0,05
No se ha contratado los servicios de empresas que manejen las redes de internet.	2	0,10	0,20
Problemas con la página web.	2	0,10	0,20
Poca captación de clientes por falta de publicidad digital.	1	0,05	0,05
Total	20		3,00

Nota. Esta tabla detalla la ponderación de factores internos, tomado de la investigación (2023). Elaboración propia

Luego de realizar la respectiva ponderación se establece que un resultado de 3 significa que la empresa en estudio tiene más puntos fuertes que débiles, aspecto que repercute de manera positiva en planteamiento de estrategias de marketing digital.

Objetivos

Con la implementación de la lista de estrategias y tácticas se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Incrementar en un 10% las ventas de la empresa con relación a los ingresos del último periodo comercial.
- Aumentar la participación de mercado local en comparación con las empresas constructoras competidoras.
- Posicionar la marca Wilerconst en la población de Santo Domingo, a través del uso de redes de internet.

FODA CRUZADO	Fortalezas F1_La empresa dispone de edificación propia. F2_Disponibilidad de mano de obra para actividades relacionadas con la construcción. F3_Maquinaria para la construcción en excelente estado de funcionamiento. F4_Buen equipamiento en las diferentes áreas de la empresa.	Debilidades D1_No se ha desarrollado campañas de e-mail marketing. D2_No se ha contratado los servicios de empresas que manejen las redes de internet. D3_Problemas con la página web. D4_Poca captación de clientes por falta de publicidad digital.
Oportunidades O1_Plan de Creación de Oportunidades. O2_Políticas que impulsan el desarrollo urbanístico del gobierno seccional. O3_Política crediticia hipotecaria. O4_Población económicamente activa de Santo Domingo. O5_Inversión extranjera. O6_Crecimiento poblacional. O7_Proyecto mi casa por tu arriendo. O8_Desarrollo de obras civiles promovidas por el gobierno cantonal.	F2, F3 – O3, O6, O10, O11 Publicidad digital en anuncios y contenidos multimedia.	D1, D2 – O4, O5, O7, O8, O9 Campaña de e-mail marketing dirigida a clientes potenciales demográficamente segmentados.

O9_Herramientas del marketing directo. O10_Uso de redes de internet. O11_Comunidades virtuales.		
Amenazas A1_Lavado de activos como fuente de financiamiento. A2_Procesos burocráticos en entidades financieras. Impacto que genera la inestabilidad laboral. A3_Índice delincriminal. Impacto ambiental que genera la construcción. A4_Corrupción en proyectos de carácter público. A5_Plataformas tecnológicas de empresas competidoras.	F1, F4, F5 – A2, A3, A4 Contratación de empresa digital para posicionar la empresa Wilerconst en motores de búsqueda.	D3, D4 – A5 Renovación del diseño de página web como táctica de mejoramiento de la imagen empresarial.

Figura 15. Determinación de estrategias de marketing digital

Fuente: Investigación (2023). Cruce de factores internos y externos. Empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Programas de acción

Se trata de una estructura técnica que detalla paso a paso cómo se deben desarrollar las acciones estratégicas propuestas para que la gerencia de la empresa en estudio, con miras en alcanzar sus propósitos de ventas, pueda cumplir con sus objetivos en el corto, mediano o largo plazo.

Las acciones desarrolladas en el siguiente cuadro han sido descritas para dar solución al problema de venta de la empresa Wilerconst. Además, la matriz de actividades responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué hacer?
- ¿Quién será el encargado de ejecutar la actividad?
- ¿A quiénes está dirigido?
- ¿Dónde se materializará las acciones?
- ¿Cuándo es el momento preciso como elemento estratégico propuesto?

ESTRATEGIAS	¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿DIRIGIDO?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	
	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	BENEFICIARIOS	LUGAR	TIEMPO	FECHA
Publicidad digital en anuncios y contenidos multimedia.	<u>Hostgator en YouTube</u> Reproducciones rápidas antes de que aparezca la opción de omitir.	Departamento comercial de empresa Wilerconst. Proveedora de servicios de publicidad digital.	Usuarios de ese canal informativo.	Santo Domingo.	6 meses.	De julio a diciembre del año 2023.
	<u>Publicidad de display</u> Reproducciones en formatos robapáginas que no interrumpen la navegación en motores de búsqueda.	Departamento comercial de empresa Wilerconst. Proveedora de servicios de publicidad digital.	Clientes potenciales y reales.	Santo Domingo.	6 meses.	De julio a diciembre del año 2023.
	<u>Publicidad en redes sociales</u> Uso de Facebook, Instagram y TikTok para reproducción de contenidos	Departamento comercial de empresa Wilerconst. Proveedora de servicios de publicidad digital.	Clientes potenciales y reales locales. Comunidad virtual en general.	Santo Domingo.	12 meses.	De julio 2023 a junio 2024.

Campaña de e-mail marketing dirigida a clientes potenciales demográficamente segmentados.	<u>Envío de correos electrónicos</u> Campaña dirigida a gremios de profesionales.	Departamento comercial de empresa Wilerconst. Representantes legales de las diferentes agremiaciones.	Profesionales económicamente activos.	Santo Domingo.	3 meses.	De octubre a diciembre del año 2023.
	<u>Anuncios por correo electrónico</u> Descuentos, promociones y planes de financiamiento directo.	Gerencia empresarial. Departamento comercial de empresa Wilerconst. Población económicamente activa.	Profesionales económicamente activos.	Santo Domingo.	3 meses.	De octubre a diciembre del año 2023.
Contratación de empresa digital para posicionar la empresa Wilerconst en motores de búsqueda.	<u>Estrategias SEO</u> Optimización de motores de búsqueda relacionado con la construcción.	Departamento comercial de empresa Wilerconst. Empresa contratada para gestión del posicionamiento web.	Público objetivo	Santo Domingo.	3 meses.	De julio a septiembre del año 2023.

	<p><u>Posicionamiento de palabra clave “Wilerconst”</u></p> <p>La misión es lograr posicionar el nombre de la empresa en la mente de la sociedad.</p>	<p>Departamento comercial de empresa Wilerconst.</p> <p>Empresa contratada para gestión del posicionamiento web</p>	Público objetivo	Santo Domingo.	24 meses.	De julio del 2023 a junio 2025.
Renovación del diseño de página web como táctica de mejoramiento de la imagen empresarial.	<p><u>Actualización de página empresarial</u></p> <p>Tiene como propósito hacer más atractiva la página web e indexarla a contenidos proactivos relacionados con la construcción.</p>	<p>Departamento comercial de empresa Wilerconst.</p> <p>Empresa contratada para gestión del posicionamiento web</p>	Cientes potenciales y reales locales.	Santo Domingo.	1 mes.	Julio del año 2023.
	<p><u>Publicación de testimonios</u></p> <p>Subir videos de clientes satisfechos con relatos alusivos a la empresa.</p>	<p>Departamento comercial de empresa Wilerconst.</p>	Cientes potenciales y reales locales.	Santo Domingo.	12 meses.	De julio 2023 a junio 2024.

Figura 16. Programa de acciones

Fuente: Investigación (2023). Lista de estrategias y tácticas de marketing digital. Empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Proyecciones

Utilizando el método de la línea recta se procede a realizar un análisis prospectivo de las ventas de la empresa Wilerconst, considerando cifras históricas de los últimos 5 años. La siguiente tabla muestra el procedimiento empleado y sus fórmulas aplicadas:

Tabla 4.

Proyección de ventas con base en la tendencia histórica.

Años	(X)	Ventas en \$ (Y)	X.Y	X²
2018	-2	1456200,40	-2912400,8	4
2019	-1	1384707,03	-1384707,03	1
2020	0	1290547,89	0	0
2021	1	1210500,30	1210500,3	1
2022	2	1170989,00	2341978	4
TOTAL	*	6512944,62	-744629,53	10
2023	3	1079200,07		
2024	4	1004737,11		
2025	5	930274,16		

Nota. Esta tabla detalla las ventas proyectadas con cifras tomadas de los estados de resultados de la empresa Wilerconst. Investigación (2023). Elaboración propia

Tabla 5.

Determinación de porcentajes de decrecimiento para los años prospectivos.

Años	(X)	Proyección	% declive
2023	3	1079200,065	-7,84%
2024	4	1004737,112	-6,90%
2025	5	930274,159	-7,41%

Nota. Esta tabla detalla los porcentajes de decrecimiento detectados mediante el análisis de proyección para la empresa Wilerconst. Investigación (2023). Elaboración propia

Como se puede evidenciar, si la gerencia de la empresa Wilerconst no toman acciones correctivas, sus ventas seguirán a la baja, afectando significativamente a la operatividad comercial y a todos quienes dependen de ella.

La siguiente figura muestra la preocupante tendencia de las ventas, siendo notorio su decrecimiento.

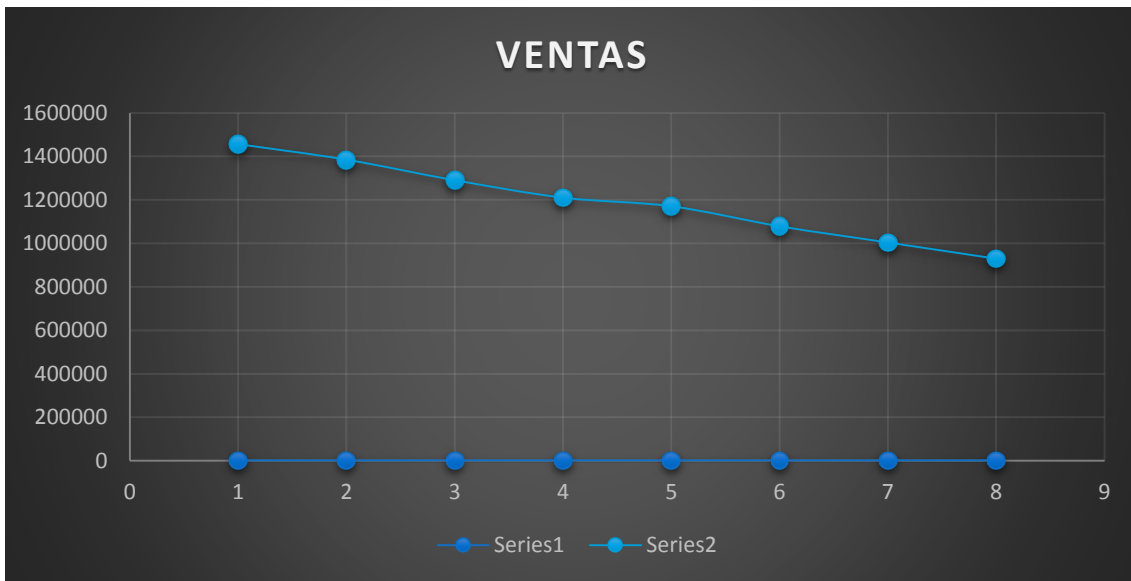


Figura 17. Tendencia de ventas

Fuente: Investigación (2023). Grafica de la ventas esperadas con base en el análisis de la tendencia histórica. Empresa Wilerconst. Santo Domingo. Elaboración propia

Así también, se realizó un sondeo de mercado con 60 personas, seleccionadas al azar y en puntos estratégicos de la ciudad de Santo Domingo, para medir en efecto del mensaje publicitario empleado hasta la actualidad por la empresa Wilerconst, obteniendo los siguientes resultados:

- (P) Personas que leyeron, escucharon y observaron publicidad de la empresa = 12
- (a) Personas que leyeron, escucharon, observaron publicidad de la empresa y visitaron los proyectos urbanísticos = 4
- (Z) Personas que no leyeron, ni escucharon ni observaron publicidad de la empresa = 48
- (b) Personas que, pese a no leer, ni escuchar, ni observar publicidad de la empresa visitaron algún proyecto urbanístico = 9

$$\text{Efecto del mensaje publicitario} = \frac{P(a) - P(b)}{P(a) + Z(b)}$$

$$\text{Efecto del mensaje publicitario} = \frac{12(4) - 12(9)}{12(4) + 48(9)}$$

$$\text{Efecto del mensaje publicitario} = -0.13$$

La cifra de (-0,13) demuestra que las acciones comunicacionales, hasta ahora utilizadas por la empresa en estudio, no generan efecto publicitario, pues, para que existe un efecto positivo su resultado debe ser mayor a cero.

Control de implementación

La asignación presupuestaria tentativa para la ejecución de las estrategias del plan de marketing digital es:

Tabla 6.

Presupuesto general del plan de marketing digital.

Estrategias	Actividades	Presupuesto	
Publicidad digital en anuncios y contenidos multimedia.	Hostgator en YouTube	950,00	
	Publicidad de display	900,00	
	Publicidad en redes sociales	600,00	
Campaña de e-mail marketing dirigida a clientes potenciales demográficamente segmentados.	Envío de correos electrónicos	-	
	Anuncios por correo electrónico	500,00	
Contratación de empresa digital para posicionar la empresa Wilerconst en motores de búsqueda.	Estrategias SEO	750,00	
	Posicionamiento de palabra clave "Wilerconst"	800,00	
Renovación del diseño de página web como táctica de mejoramiento de la imagen empresarial.	Actualización de página empresarial	550,00	
	Publicación de testimonios	-	
Total		5050,00	

Nota. Esta tabla detalla el presupuesto aproximado para la implementación del plan de marketing digital, tomado de proformas (2023). Elaboración propia

Adicionalmente, se presenta una lista de indicadores que servirán para controlar el cumplimiento de las acciones propuestas en el informe de plan de marketing digital para la empresa Wilerconst de la ciudad de Santo Domingo.

Tabla 7.

Lista de indicadores de control de actividades.

Estrategias	Actividades	Indicadores
Publicidad digital en anuncios y contenidos multimedia.	Hostgator en YouTube	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de interacciones}}{\text{Total publicaciones}} \times 100$
	Publicidad de display	
Campaña de e-mail marketing dirigida a clientes potenciales demográficamente segmentados.	Publicidad en redes sociales	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de suscriptores}}{\text{Total reproducciones}} \times 100$
	Envío de correos electrónicos	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes interesados}}{\text{Total correos enviados}} \times 100$
Contratación de empresa digital para posicionar la empresa Wilerconst en motores de búsqueda.	Anuncios por correo electrónico	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de ventas cerradas}}{\text{Total cotizaciones}} \times 100$
	Estrategias SEO	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes prospectados}}{\text{Total clientes planificados}} \times 100$
Renovación del diseño de página web como táctica de mejoramiento de la imagen empresarial.	Posicionamiento de palabra clave "Wilerconst"	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de personas que indentifican la empresa}}{\text{Total población económicamente activa}} \times 100$
	Actualización de página empresarial	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de visitas a la página}}{\text{Total cartera de clientes}} \times 100$
	Publicación de testimonios	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes recomendados}}{\text{Total clientes nuevos}} \times 100$

Nota. Esta tabla detalla los indicadores propuestos para el control de actividades, tomado del libro de Kotler y Keller (2016). Elaboración propia

2.5. Estrategias y/o técnicas

Las estrategias se obtuvieron mediante el cruce de variables internas y externas, las cuales responden a las siguientes interrogantes:

- ¿De qué manera las fortalezas me permiten aprovechar las oportunidades?
- ¿De qué manera las fortalezas me ayudan a contrarrestar las amenazas?

- ¿En qué medida las debilidades me impiden aprovechar las oportunidades?
- ¿En qué medida las debilidades me convierten en vulnerable frente a las amenazas?

2.6. Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 8.

Datos de los validadores

Apellidos y nombres de los validadores	Años de experiencia	Título académico	Cargo
Samaniego Salcán Héctor Omar	16 años	Máster en Dirección Comercial y Marketing Estratégico.	Docente de la Escuela Superior Politécnica del Ejército, sede Ambato.
Juan Carlos Loor Lara	5 años	Magíster en Administración Pública Mención en Gestión de Resultados	Docente de la Escuela Superior Politécnica del Ejército, sede Ambato.
Lourdes Viviana Moreira Rosales	15 años	Magíster en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Empresarial	Docente de la Escuela Superior Politécnica del Ejército, sede Ambato.

Nota. Esta tabla muestra la información del validador. Método de expertos (2023). Elaboración propia

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.

- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del Plan de marketing digital para la venta de lotes urbanizados de la empresa Wilerconst – Santo Domingo de los Tsáchilas propuesto.

Instrumento para validar

Se aplicó los siguientes discernimientos para evaluar la propuesta con base en las siguientes especificaciones:

Tabla 9.

Escala de evaluación de criterios

Criterio	Descripción				
	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Impacto					
Aplicabilidad					
Conceptualización					
Actualidad					
Calidad técnica					
Factibilidad					
Pertinencia					

Nota. Esta tabla muestra la escala de evaluación de criterios. Método de expertos (2023). Elaboración propia

Resultados de validación

Tabla 10.

Resultados de validación

Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	Porcentaje
Impacto	5	5	5	15	100%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	5	5	15	100%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad Técnica	5	5	5	15	100%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertinencia	5	5	5	15	100%
Total	35	35	35	105	100%

Nota. Esta tabla muestra los resultados de validación. Método de expertos (2023). Elaboración propia

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad de acuerdo a una escala de Likert en la cual el valor máximo es de 5 puntos (Totalmente de acuerdo) que será otorgado según el

desempeño adecuado del criterio; y un valor mínimo de un 1 punto (Totalmente en desacuerdo) en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

Los resultados muestran de manera clara que la valoración de los expertos se encuentra dentro de un parámetro de aceptación, ya que la calificación global es de 105/105, siendo una puntuación satisfactoria, dando una confiabilidad de 100%.

2.7. Matriz de articulación de la propuesta

Tabla 11.

Matriz de articulación.

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS/TECNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo I Teoría y Metodología	Se citaron investigaciones de artículos científicos y trabajo de maestría de autores contemporáneos.	Se sustentan las causas del problema de investigación a través de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas. Fue imprescindible realizar una investigación documental para entender en profundidad el modelo de plan de marketing digital.	La encuesta Se realizó un sondeo de mercado a 60 personas en puntos estratégicos de la ciudad de Santo Domingo.	La población económicamente activa participante utiliza con frecuencia redes de internet. Existe interés en los encuestados por recibir información de la empresa Wilerconst. La mayor parte de la muestra encuestada no conoce la palabra clave Wilerconst.	Cuestionario de preguntas. Observación directa no estructurada
Capítulo II Propuesta	Se desarrolló con base en el modelo teórico de Plan de Marketing Digital de los autores Philip Kotler y Kevin Keller.	Se desarrollaron cada uno de los puntos del plan de marketing	Estrategias de marketing digital	Publicidad digital en anuncios y contenidos multimedia. Contratación de empresa digital para posicionar la empresa Wilerconst en motores de búsqueda. Campaña de e-mail marketing dirigida a clientes potenciales demográficamente segmentados Renovación del diseño de página web como táctica de mejoramiento de la imagen empresarial.	Cuestionario de validación del plan de marketing

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La fundamentación científica y teórica del plan de marketing digital diseñado para la empresa Wilerconst contiene temas y subtemas que fueron identificados mediante la búsqueda de información en diferentes listas de referencia de actualidad. Además, fue imprescindible realizar un estudio en profundidad el modelo teórico de los autores Philip Kotler y Kevin Keller, del libro Dirección de Marketing.

El diagnóstico de la situación actual fue desarrollado considerando un enfoque cuantitativo, con lo cual se pudo corroborar las causas del problema de investigación, siendo imprescindible la participación de una muestra representativa de la población económicamente activa de Santo Domingo. Los aspectos observables y medibles de la realidad fueron determinados a través de la aplicación de métodos de nivel teórico y empíricos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, elementos sustanciales del trabajo de campo efectivo, donde sus resultados evidenciaron la situación actual, objeto de estudio.

La propuesta contempla un análisis interno y externo con el fin de identificar los elementos que conforman el FODA empresarial, detallando las actividades para dar cumplimiento a los siguientes estrategias: Publicidad digital en anuncios y contenidos multimedia, Campaña de e-mail marketing dirigida a clientes potenciales demográficamente segmentados, Contratación de empresa digital para posicionar la empresa Wilerconst en motores de búsqueda y Renovación del diseño de página web como táctica de mejoramiento de la imagen empresarial. Se concluye además que, el presupuesto descrito es asequible y retribución sería sustancial en comparación con la inversión efectuada.

El informe final fue revisado por expertos del área académica, profesionales con estudios de pregrado y posgrado en universidades nacionales y extranjeras, quienes se focalizaron el analizar el contenido general, estilo de redacción, la estructura metodológica, los resultados obtenidos y el planteamiento de estrategias, accediendo sin objeciones a la validación correspondiente.

RECOMENDACIONES

Realizar asiduamente un análisis de la situación actual empresarial para identificar futuros problemas y tomar decisiones correctivas. Además, revisar anualmente la estructura de plan de marketing digital para actualizar la información y compararla con estudios contemporáneos afines al tema desarrollado.

Aplicar técnicas e instrumentos de recolección de datos investigativos para disponer de información actual del mercado de referencia en estudio, con el fin de saber las opiniones, percepciones, gustos y preferencias de los clientes potenciales, y considerar sus manifiestos en futuras acciones estratégicas por desarrollar.

Implementar las estrategias y su lista de actividades propuestas en el presente informe de plan de marketing digital ya que han sido realizadas explícitamente para dar solución a las causas del problema de ventas identificado en la empresa Wilerconst. Además, se sugiere aplicar los indicadores de gestión propuestos para controlar el normal cumplimiento de las acciones por desarrollar.

Emplear el método de expertos cada vez que se realice una actualización o ajuste al informe de plan de marketing digital ya que este segmento de profesionales puede aportar positivamente y recomendar técnicas y herramientas novedosas para mejorar el desempeño comercial de la empresa Wilerconst, y con base en ello, mantenerse a la vanguardia de las organizaciones competidoras que están liderando el mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta., M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. Alicante: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Altamirano, J., & Monsalve, S. (2019). *Influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo*. Universidad de Lambayeque, Facultad de Ciencias Sociales, Chiclayo, Perú.
- Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning S.L.
- Armijos, J., Narváez, C., Ormaza, J., & Erazo, J. (2020). Herramientas de gestión financiera para las MIPYMES y organizaciones de la economía popular y solidaria. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(1), 466-497.
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Revista INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8.
- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pymes de servicios. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(1), 187-214.
- Avilés, M., & Zambrano, M. (2021). Comportamiento de las ventas de Empresas del sector ferretero del año 2020 de recesión del cantón Portoviejo. *Revista de Ciencias Económicas y Empresariales*, 260-275.
- Bernal, Á., & Granoble, P. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. *Revista Journal Of Business Sciences*, 3(9), 26-35.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339-369.
- Campbell, J., & Frans, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Revista Información Tecnológica*, 32(1), 199-208.
- Gamboa, J., Ortega, X., & Armijo, G. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista FIPCAEC*, 4(1), 211-224.
- García, N., Orozco, E., & Alarcón, R. (2021). Importancia de las buenas prácticas corporativas en las mipymes familiares y no familiares. *Revista Arbitrada del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales*, 1(49), 64-83.

- Garzón, S., Herrera, O., Perea, D., & Rodríguez, Y. (2021). *Plan de marketing digital para la construcción del urbanismo de un predio para la comercialización de lotes con vías pavimentadas y servicios públicos bajo la opción de condominio en el municipio de Viotá, Cundinamarca*. Corporación Universitaria UNIMINUTO, Escuela de Empresas, Cundinamarca, Colombia.
- Gómez, C., Álvarez, G., Romero, A., Castro, F., Vega, V., Comas, R., & Velázquez, M. (2018). *La investigación científica y sus formas de titulación. Aspectos conceptuales y prácticos*. Ambato, Ecuador: Jurídica del Ecuador.
- Guzmán, E., Garza, M., García, J., Hernández, J., & Rebollar, S. (2020). Análisis de productividad y eficiencia de las Mipymes en México. *Revista Globalización, Competitividad Y Gobernabilidad*, 14(2), 69-83.
- Hernández, D., & Cabeza, P. (2022). Mipymes, análisis y reflexión desde la formación de competencias emprendedoras en los estudiantes. *Revista Pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 18(35), 397-411.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 41(40), 11-23.
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de Fascículo provincial Santo Domingo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2022). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. *Revista E-IDEA*, 1(3), 24-33.
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Revista E-IDEA*, 1(3), 24-33.
- Julio, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 16(4), 272-283.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México D.F, México: Pearson.

- Llumiguano, M., Gavilánez, C., & Chávez, G. (2021). Importancia de la auditoría de gestión como herramienta de mejora continua en las empresas. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 1(42), 1-14.
- Loaiza, E., Salazar, P., Espinoza, L., & Lozano, M. (2019). Clima organizacional en la administración de empresas: un enfoque de género. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(1), 3-25.
- López, G. (2021). *Plan de marketing para el servicio gastronómico en Quito, mediante herramientas digitales*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados, Quito, Ecuador.
- Mendoza, J. (2021). *Plan de marketing en la percepción de atención al cliente CNEL EP de la unidad de negocio Sucumbios*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados, Lago Agrio, Ecuador.
- Mogrovejo, A., Luna, K., Andrade, J., Castro, P., & Torres, A. (2019). Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador. *Revista Ciencia Digital*, 3(23), 5-22.
- Moreno, O., León, R., & Castellanos, G. (2020). Metodología de auditoría de marketing para servicios científicotécnicos con enfoque de responsabilidad social empresarial. *Revista Retos de la Dirección*, 14(2), 156-182.
- Palacios, A., Tavares, A., & Alay, D. (2022). Incidencia de la administración financiera en el desarrollo de las Mipymes. *Revista de Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 346-360.
- Peñañiel, J., Pibaque, M., & Pin, J. (2019). La importancia de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Revista FIPCAEC*, 4(1), 107-133.
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Revista del Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba*, 1(1), 44-57.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118.
- Rosales, C., & Roldán, E. (2022). Importancia de las estrategias de marketing digital para pequeñas empresas en tiempos de pandemia Covid-19. *Revista INCAING*, 1(3), 1-6.
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Revista Entramado*, 16(1), 94-107.

- Salazar, D. (2022). *Plan de marketing del emprendimiento Joyas RS*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados, Ibarra, Ecuador.
- Saltos, I. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Modultek*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados, Quito, Ecuador.
- Trejos, C. (2020). Pertinencia del Marketing digital. *Revista EAN*, 1(88), 81-101.
- Ureta, F. (2020). *Plan de negocios para el incremento de ventas de la constructora de casas y modulares*. Universidad de Chile, Escuela de Posgrados, Santiago, Chile.
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260.
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Elearning S.L.
- Veliz, E., & Villota, G. (2020). *Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de la constructora Manrique en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil, Ecuador.
- Villegas, D. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en marketing. *Revista Investigación & Negocios*, 12(20), 29-42.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA



Universidad
Israel

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

Objetivo: Determinar la demanda potencial para proyectos urbanísticos en la población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo.

Instrucciones: Por favor marque con una X la respuesta de su elección.

Nota. La información será utilizada para la elaboración de un plan de marketing digital.

1. ¿En qué sector empresarial se ubica su actividad laboral?

Empresa pública___

Empresa privada___

2. ¿Cuál es su nivel de preparación académica?

Ninguno___

Primaria___

Secundaria___

Tercer nivel___

Cuarto nivel___

3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero___

Casado___

Divorciado___

Viudo___

4. ¿La vivienda donde usted reside es?

Propia___

Arrendada___

Contrato anticrético___

Cedida o prestada___

Otra___

5. ¿Utiliza canales digitales como correo electrónico, telemarketing, servicios en línea, redes sociales u otros como medios informativos?
- Si___
- No___
6. ¿Cuál de las siguientes herramientas prefiere utilizar cuando usted necesita información específica?
- Medios impresos___
- Motores de búsqueda___
- Páginas web___
- Redes sociales___
- Otros___
7. ¿Qué opinión le merece los proyectos urbanísticos ofertados en la ciudad de Santo Domingo?
- Muy Atractivos___
- Atractivos___
- Indiferentes___
- Poco atractivos___
- Nada atractivos___
8. ¿Qué tan dispuesto estaría usted en mantener una comunicación directa e interactiva, por medio de canales digitales, con una empresa que oferte proyectos urbanísticos?
- Muy dispuesto___
- Dispuesto___
- Indiferente___
- Poco dispuesto___
- Nada dispuesto___
9. ¿Conoce usted la empresa Wilerconst?
- Si___
- No___
10. ¿Ha escuchado, leído u observado publicidad de la empresa Wilerconst?
- Muy frecuentemente___
- Frecuentemente___
- Ocasionalmente_____
- Raramente___
- Nunca___

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS



Universidad
Israel

ESPOG | Escuela de
Posgrados

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 venta de lotes urbanizados de la empresa Wilerconst – Santo Domingo de los Tsáchilas. 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: Mgs. Juan Carlos Loo Lara

Título obtenido: Magister en Administración Pública Mención en Gestión de Resultados

C.I.: 1715178180

E-mail: juan_laral@hotmail.com

Institución de Trabajo: Municipio de Santo Domingo

Cargo: Director GAD Municipal de Santo Domingo

Años de experiencia en el área: 5 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad 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 VENTA DE LOTES URBANIZADOS DE LA EMPRESA WILERCONST – SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	5				
Aplicabilidad	5				
Conceptualización	5				
Actualidad	5				
Calidad Técnica	5				
Factibilidad	5				
Pertinencia	5				
TOTAL	35				

Observaciones: Ninguna

Recomendaciones: Ninguna.

Lugar, fecha de validación: Santo Domingo, 06-03-2023.



JUAN CARLOS LARA
LOPEZ

Firma del especialista
Juan Carlos Lara



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimada colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:
Plan de marketing digital para la venta de lotes urbanizados de la empresa Wilerconst – Santo Domingo de los Tsáchilas. 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: Mgs. Lourdes Viviana Moreira Rosales

Título obtenido: Magíster en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Empresarial

C.I.: 1716144603

E-mail: lvmoreira1@espe.edu.ec

Institución de Trabajo: Escuela Superior Politécnica del Ejército

Cargo: Docente

Años de experiencia en el área: 15 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad 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 VENTA DE LOTES URBANIZADOS DE LA EMPRESA WILERCONST – SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	5				
Aplicabilidad	5				
Conceptualización	5				
Actualidad	5				
Calidad Técnica	5				
Factibilidad	5				
Pertinencia	5				
TOTAL	35				

Observaciones: Ninguna

Recomendaciones: Ninguna.

Lugar, fecha de validación: Santo Domingo, 06-03-2023.

LOURDES
VIVIANA
MOREIRA
ROSALES

Firmado digitalmente por
LOURDES VIVIANA
MOREIRA ROSALES
Fecha: 2023.03.06
09:56:54 -05'00'

Firma del especialista
Lourdes Moreira



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 venta de lotes urbanizados de la empresa Wilerconst – Santo Domingo de los Tsáchilas. 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: Mgs. Héctor Omar Samaniego Salcán

Título obtenido: Magister en Dirección Comercial y Marketing Estratégico

C.I.: 1712979325

E-mail: hsamaniego@itsjapon.edu.ec

Institución de Trabajo: Instituto Superior Tecnológico Japón

Cargo: Docente

Años de experiencia en el área: 16 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad 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 VENTA DE LOTES URBANIZADOS DE LA EMPRESA WILERCONST – SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	5				
Aplicabilidad	5				
Conceptualización	5				
Actualidad	5				
Calidad Técnica	5				
Factibilidad	5				
Pertinencia	5				
TOTAL	35				

Observaciones: Ninguna

Recomendaciones: Ninguna.

Lugar, fecha de validación: Santo Domingo, 06-03-2023.

HECTOR OMAR
SAMANIEGO
SALCAN

Firmado digitalmente
por HECTOR OMAR
SAMANIEGO SALCAN
Fecha: 2023.03.07
21:36:58 -05'00'

Firma del especialista
Omar Samaniego