



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de marketing digital en empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor”**

**AUTOR: Diego José Mena Mera**

**TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2019**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital en empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor**” presentado por el señor **Diego José Mena Mera** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de Agosto del 2019



**Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López**

**C.I. 180245362-9**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Diego José Mena Mera**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Diego José Mena Mera**

**C.I.1804456547**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**


Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza**

**C.I. 180233327-6**



---

**Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos**

**C.I. 180353804-8**

Ambato, 28 de Agosto del 2019

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Diego José Mena Mera**

**C.I.1804456547**

## RESUMEN EJECUTIVO

El intermitente crecimiento de internet y las diferentes tecnologías que son vinculados a la red como teléfonos móviles, permitieron que el consumidor evolucionara sus métodos de comunicación, La incorporación de internet a la rutina diaria y el uso desmedido por los consumidores en la última década transformó las estrategias, planes y acciones del marketing en las empresas.

Por esta razón la investigación se centra en el E-Commerce o comercio electrónico, y su relación con las empresas que lo utilizan en conjunto con el Marketing digital. Para estas empresas resultan más tangible los efectos de marketing digital a diferencia de las acciones del Marketing directo, puesto que, estimula las ventas de manera directa, y permite en varios casos cuantificar monetariamente los resultados.

Como resultados principales se obtiene que el marketing digital permite medir la rentabilidad de una empresa de manera precisa. Esta singularidad es efectiva, puesto que, permite conocer la herramienta más efectiva para una determinada campaña.

El objetivo que direcciona la investigación es diseñar un modelo metodológico de marketing digital dentro de las Empresas E-Commerce de la provincia de Tungurahua. Se concluye que las estrategias de marketing digital en empresas E-Commerce deben ser adaptadas a su forma de hacer negocios, para accionar a estos tres elementos: atraer personas al sitio web; retenerlas; y finalmente lograr que los individuos vuelvan a visitar el sitio.

**PALABRAS CLAVE:** ARTÍCULO ACADÉMICO MARKETING DIGITAL, E-COMMERCE, PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

## **ABSTRACT**

The intermittent growth of the internet and the different technologies that are linked to the network such as mobile phones, allowed the consumer to evolve their communication methods. The incorporation of the internet into the daily routine and the excessive use by consumers in the last decade transformed the strategies, plans and actions of marketing in companies.

For this reason, research focuses on E-Commerce or electronic commerce, and its relationship with companies that use it in conjunction with Digital Marketing. For these companies, the effects of digital marketing are more tangible, unlike the actions of Direct Marketing, since it stimulates sales directly, and allows in several cases to quantify the results monetarily.

The main results are that digital marketing allows you to measure the profitability of a company accurately. This singularity is effective, since it allows to know the most effective tool for a given campaign.

The objective that directs the research is to design a methodological model of digital marketing within the E-Commerce Companies of the province of Tungurahua. It is concluded that digital marketing strategies in E-Commerce companies must be adapted to the way they do business, to drive these three elements: attract people to the website; retain them; and finally get individuals to visit the site again.

**KEY WORDS:** DIGITAL MARKETING ACADEMIC ARTICLE, E-COMMERCE, PURCHASE DECISION PROCESS



Quito, 10 de julio de 2019

**Señor Diego José Mena Mera**  
**Señorita Mishell Estefany Angamarca Pillajo**  
**Magister Leonardo Gabriel Ballesteros López**  
**Magister Iván Fernando Silva Ordoñez**  
**Universidad Técnica de Ambato**

**V4-N5-123**

Presente.

Reciban cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, esta es una revista digital de investigación en las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas, Emprendimiento, con ISSN # 2588-0705, está indizada en Latindex con catálogo v2.0, es arbitrada (pares ciegos), evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que ha concluido la fase de revisión de pares, por lo tanto, el artículo es aceptado para la publicación que se realizará en la edición V4, N5, de septiembre - octubre por los autores **Diego Mena, Meshell angamarca, Leonardo Ballesteros, Iván Silva**, con el tema **“Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor”**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

Agradecemos su publicación y les deseamos éxitos en su carrera como investigadores.

Philipp Altmann Ph.D  
Director