

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral de los trabajadores en la empresa ALUVID GLASS CIA.LTDA.”**

**AUTORAS:**

**Jeniffer Andrea Constante Bajaanã**

**Jessica Maricela Masaquiza Infante**

**TUTOR: Abg. Santiago Omar Ortiz López, Mg.**

**AMBATO-ECUADOR**

**Marzo 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Abg. Santiago Omar Ortiz López, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral de los trabajadores en la empresa ALUVID GLASS CIA.LTDA.”**. presentado por las señoritas **Jeniffer Andrea Constante Bajaña** y **Jessica Maricela Masaquiza Infante** para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto de investigación 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, 21 de marzo del 2022

---

**Abg. Santiago Omar Ortiz López. Mg.**

**C.I. 180228833-0**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Jeniffer Andrea Constante Bajañ y Jessica Maricela Masaquiza Infante**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Jeniffer Andrea Constante Bajaña**

**C.I. 050396669-9**



**Jessica Maricela Masaquiza Infante**

**C.I. 180473751-6**

## **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 por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.**  
**C.I. 1803079761**

**Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.**  
**C.I.1803035086**

Ambato, 21 de marzo del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que se 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



---

**Jeniffer Andrea Constante Bajaan**

**C.I. 050396669-9**



---

**Jessica Maricela Masaquiza Infante**

**C.I. 180473751-6**

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto de investigación está dedicado en primer lugar a DIOS quien ha sido bastante generoso conmigo como en darme la vida.*

*Sin lugar a duda a mis padres, Teodolinda Bajaña y John Constante quienes en el transcurso de mi vida me inculcaron los valores que me mantienen en pie y a la vez me fomentaron la perseverancia y esfuerzo en el trabajo que realice para mi bienestar.*

*A mi familia en general que se han tomado el tiempo en dedicar palabras de aliento y apoyo, y mediante un consejo han sabido comprenderme y darme las fuerzas para seguir adelante.*

*Más que nada para mi hermosa hija y su padre quienes son el motor de cada día para seguir en este hermoso viaje de vida.*

***Andrea Constante***

## **DEDICATORIA**

*Dedico mi tesis a mi madre Mercedes por ser el pilar más importante en mi vida quien con su paciencia y esfuerzo me ha permitido cumplir un sueño más, también a mi padre Patricio que siempre está cuidándome y guiándome desde el cielo.*

*Mi ángel ¡Lo logramos!*

***Jessica Masaquiza***

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco infinitamente a Dios por otorgarme la fortaleza en este camino académico, la sabiduría para acoplarme en momentos difíciles y ser mi guía para alcanzar esta meta profesional en mi vida.*

*A mis padres, por su apoyo incondicional durante todo este tiempo, gracias por enseñarme que con perseverancia y esfuerzo todo se puede.*

*A mi esposo e hija, gracias por acompañarme durante todo este tiempo y ser ese motor que me impulsa a ser cada día mejor, dejando las excusas de lado.*

*A mi profesor Abogado Mg. Santiago Omar Ortiz López., quien decidió dirigir el proyecto de grado e impartir su conocimiento en mi formación profesional y más que un docente ha extendido su mano amiga, compartido experiencias, consejos y risas. ¡,gracias infinitas!*

***Andrea Constante***



## **AGRADECIMIENTO**

*Ante todo, agradezco infinitamente a Dios por acompañarme todos los días. Mi eterna gratitud a mis padres por ser mi apoyo incondicional.*

*A mis hermanos Stalin y Kerly por estar conmigo en todo momento.*

*A mi tío Alberto por apoyarme cuando más lo necesito y extender su mano en momentos difíciles. A mis abuelitos Manuel y Luisa quienes son parte fundamental en mi vida, gracias por todo lo que me han brindado.*

*Finalmente, quiero extender mi más grande y sincero agradecimiento al Abogado Mg. Santiago Omar Ortiz López, quien ha sido clave en este proceso, que con su guía, conocimiento, enseñanza y colaboración hizo posible este trabajo.*

***Jessica Masaquiza***

## ÍNDICE GENERAL

|  |          |
|--|----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                                | ii       |
| iiDECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....                      | iii      |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO. ....    | iv       |
| DERECHOS DE AUTOR .....                                  | v        |
| DEDICATORIA .....  | vi       |
| AGRADECIMIENTO .....                                     | vii      |
| ÍNDICE GENERAL.....                                      | ix       |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                   | xii      |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                                 | xiii     |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                  | xiv      |
| ABSTRACT.....  | xv       |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                                | <b>1</b> |
| <b>CAPÍTULO I .....</b>                                  | <b>2</b> |
| <b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>2</b> |
| 1.1 Tema de Investigación .....                          | 2        |
| 1.2 Planteamiento del problema .....                     | 2        |
| 1.2.1 Contextualización.....                             | 2        |
| 1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO .....                             | 5        |
| 1.2.3 Prognosis.....                                     | 5        |
| 1.2.4 Formulación del Problema.....                      | 6        |
| 1.2.5 Interrogantes .....                                | 6        |
| 1.2.6 Delimitación.....                                  | 6        |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....               | 7        |
| 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....                  | 8        |
| 1.4.1 Objetivo General .....                             | 8        |
| 1.4.2 Objetivos Específicos .....                        | 8        |
| <b>CAPÍTULO II .....</b>                                 | <b>9</b> |
| <b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>                    | <b>9</b> |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....                    | 9        |
| Marketing Digital (Variable Independiente) .....         | 10       |
| 2.1.1 Marketing Digital .....                            | 10       |

|                             |   |           |
|-----------------------------|---|-----------|
| 2.1.2                       | Tipos de Marketing Digital .....                                      | 14        |
| 2.1.3                       | El acceso a la Tecnología y el Comercio Electrónico en Ecuador.....   | 15        |
| 2.1.4                       | Beneficios del uso del Marketing Digital en las empresas ecuatorianas | 18        |
| 2.2                         | FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....                                       | 18        |
| 2.2.1                       | FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA .....                                   | 19        |
| 2.2.2                       | FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.....  | 19        |
| 2.2.3                       | FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....  | 19        |
| 2.3                         | FUNDAMENTACION LEGAL .....  | 20        |
| 2.4.                        | DESEMPEÑO DEL PERSONAL (Variable Dependiente) .....                   | 26        |
| 2.4.1                       | DESARROLLO HUMANO .....   | 26        |
| 2.4.2                       | TALENTO HUMANO .....  | 26        |
| 2.4.3                       | GESTION DEL DESEMPEÑO.....  | 26        |
| 2.4.4                       | PROCESO DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO .....                             | 27        |
| 2.4.5                       | SATISFACCION LABORAL .....  | 27        |
| 2.4.6                       | DESEMPEÑO LABORAL.....  | 28        |
| 2.4.7                       | EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.....   | 28        |
| 2.4.8                       | RECURSOS HUMANOS.....   | 29        |
| 2.5                         | HIPOTESIS .....   | 30        |
| 2.6                         | VARIABLES.....  | 30        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>    |   | <b>31</b> |
| <b>3. METODOLOGÍA .....</b> |   | <b>31</b> |
| 3.1                         | ENFOQUE.....  | 31        |
| 3.2                         | POBLACIÓN Y MUESTRA .....   | 32        |
| 3.3                         | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....                                  | 34        |
| 3.3.1                       | VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL.....                        | 34        |
| 3.3.2                       | VARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO LABORAL.....                          | 36        |
| 3.4                         | PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....                           | 38        |
| 3.4.1                       | Encuestas.....  | 38        |
| 3.4.2                       | Observación.....  | 38        |
| 3.4.3                       | Procesamiento de Datos .....  | 39        |
| 3.4.4                       | Métodos de Tabulación Estadística.....                                | 39        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>    |   | <b>40</b> |

|  |    |
|--|----|
| <b>4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE RESULTADOS</b> ..... | 40 |
| 4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....                           | 40 |
| 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .....           | 53 |
| 4.2.1 Hipótesis.....   | 53 |
| 4.2.2 Planteamiento de hipótesis .....                         | 53 |
| 4.2.3 Nivel de Significación.....                              | 53 |
| 4.3. Determinación del Chi-Cuadrado calculado .....            | 54 |
| 4.3.1 Combinación de Frecuencias .....                         | 54 |
| 4.4 Determinación del Chi-cuadrado tabulado o crítico.....     | 56 |
| 4.5 Representación Gráfica del Chi- Cuadrado. ....             | 57 |
| <b>CAPÍTULO V</b> .....  | 59 |
| <b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....                 | 59 |
| <b>CAPÍTULO VI</b> .....                                       | 60 |
| <b>6. PROPUESTA</b> .....                                      | 60 |
| 6.1. DATOS INFORMATIVOS.....                                   | 60 |
| 6.2 JUSTIFICACIÓN .....  | 60 |
| 6.3 OBJETIVOS .....  | 61 |
| 6.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.....                     | 62 |
| 6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....                           | 62 |
| 6.5.1 Situación Actual .....                                   | 62 |
| 6.5.2 Análisis Externo .....                                   | 64 |
| 6.5.4 Estrategias de Marketing Digital.....                    | 66 |
| 6.6 Desarrollo de las estrategias .....                        | 67 |
| 6.7 Presupuesto de Marketing Digital.....                      | 68 |
| 6.8 Análisis de Resultado del Cuestionario .....               | 69 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....                                      | 74 |
| <b>ANEXOS</b> .....  | 79 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Acercamiento de la Internet en Ecuador .....                            | 15 |
| <b>Tabla 2.</b> E-commerce en Ecuador .....   | 16 |
| <b>Tabla 3.</b> Población.....  | 33 |
| <b>Tabla 4.</b> Operacionalización de la variable Independiente Marketing Digital.....  | 34 |
| <b>Tabla 5.</b> Operacionalización de la variable Independiente Desempeño Laboral ..... | 36 |
| Tabla 6.Marketing digital.....  | 40 |
| <b>Tabla 7.</b> Aplicaciones web .....  | 41 |
| <b>Tabla 8.</b> Medio de comunicación digital.....                                      | 43 |
| <b>Tabla 9.</b> Practicas adecuadas de CRM .....  | 44 |
| <b>Tabla 10.</b> Productos digitales .....  | 45 |
| <b>Tabla 11.</b> Comercio electrónico .....   | 47 |
| <b>Tabla 12.</b> Nivel de compromiso .....  | 48 |
| <b>Tabla 13.</b> Lugar de trabajo .....   | 49 |
| <b>Tabla 14.</b> Manejo de información y ejecución de actividades .....                 | 50 |
| <b>Tabla 15.</b> Trabajo de acuerdo con los requerimientos .....                        | 52 |
| <b>Tabla 16.</b> Cuadro de Datos Observados .....                                       | 54 |
| <b>Tabla 17.</b> Datos frecuencia esperada.....   | 55 |
| <b>Tabla 18.</b> Verificación de Hipótesis –Calculo Chi Cuadrado .....                  | 55 |
| <b>Tabla 19.</b> Crecimiento anual en ventas .....                                      | 63 |
| <b>Tabla 20.</b> Análisis FODA.....   | 65 |
| <b>Tabla 21.</b> Presupuesto de Marketing Digital.....                                  | 69 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1.Árbol de problemas .....  | 4  |
| <b>Figura 2.</b> Ubicación Geográfica de la Empresa .....  | 7  |
| <b>Figura 3.</b> Contribuciones del Marketing Digital .....  | 11 |
| <b>Figura 4.</b> Panorama del e-commerce en Sudamérica (Ingreso de venta anual) .....  | 17 |
| <b>Figura 5.</b> CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....  | 24 |
| <b>Figura 6.</b> CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE .....   | 25 |
| <b>Figura 7.</b> ¿Considera que el Marketing digital de la empresa está completamente adaptado para atraer clientes? .....                   | 40 |
| <b>Figura 8.</b> ¿La empresa hace uso de aplicaciones web para crear contenido digital?.   | 42 |
| <b>Figura 9.</b> ¿Cuál es el medio de comunicación digital que más utiliza? .....  | 43 |
| <b>Figura 10.</b> ¿La empresa hace prácticas adecuadas de CRM (Gestión de Relación con el cliente).....                                      | 44 |
| <b>Figura 11.</b> ¿En relación a productos digitales de la empresa cuales considera los más innovadores? .....                               | 46 |
| <b>Figura 12.</b> ¿Cómo califica el comercio electrónico en los últimos meses de la empresa?.....  | 47 |
| <b>Figura 13.</b> ¿Cuál es su nivel de compromiso en relación a productividad con la empresa?.....   | 48 |
| <b>Figura 14.</b> ¿En su lugar de trabajo realizan un control sobre el desempeño del personal? .....   | 49 |
| <b>Figura 15.</b> ¿Genera credibilidad y confianza frente al manejo de la información y la ejecución de actividades?.....                    | 51 |
| <b>Figura 16.</b> ¿Realiza sus trabajos de acuerdo con los requerimientos en términos de contenido, exactitud, presentación y atención?..... | 52 |
| <b>Figura 17.</b> Probabilidad de un valor Alfa.....   | 57 |
| <b>Figura 18.</b> Frecuencia de visita .....   | 70 |
| Figura 19.Experiencia Fan Page .....   | 70 |
| Figura 20.Evaluación Fan page.....   | 71 |
| Figura 21.Contenido Atractivo .....  | 71 |
| Figura 22 .Horarios de actividad.....  | 72 |
| Figura 23.Días de mayor actividad .....  | 72 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa “ALUVID GLASS CIA.LTDA.”. es una entidad, dedicada a la fabricación y comercialización de vidrio templado en el sector automotriz y arquitectónico a escala nacional, actualmente esta se encuentra en una mejora progresiva ya que es necesario tomar acciones que permitan promover el uso de los recursos tecnológicos dentro del ámbito laboral y más en la industrialización.

Por ello, esta investigación se ha centrado en realizar un análisis integral de los problemas que afectan a los clientes internos de la empresa, con la finalidad de desarrollar e implementar una herramienta que pueda facilitar los procesos de comercialización a nivel nacional, utilizando estrategias encaminadas a descubrir oportunidades en el mercado, brindando un buen ambiente de trabajo, oportunidades de crecimiento y mejora mediante el uso de conocimientos y habilidades para realizar un trabajo con total eficiencia.

Los datos obtenidos al aplicar la encuesta a cada uno de los clientes internos de la empresa indican que en la actualidad el marketing digital es una herramienta esencial y eficaz para extender la visibilidad de la organización, de tal manera que el personal debe adaptarse a los cambios tecnológicos con facilidad y dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Así, la propuesta de la investigación procura identificar, proponer y realizar una fan page que tenga mayor alcance a través de estrategias de marketing digital y de esta manera se espera obtener resultados positivos en el desempeño laboral de los colaboradores con un mayor alcance acoplándose a las herramientas digitales.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, COMUNICACIÓN DIGITAL, MARKETING DIGITAL, DESEMPEÑO LABORAL.

## **ABSTRACT**

The company "ALUVID GLASS CIA.LTDA." is an entity, dedicated to the manufacture and commercialization of tempered glass in the automotive and architectural sector at national scale, now this one is in a progressive improvement since it is necessary to take actions that allow to promote the use of the technological resources within the labor scope and more in the industrialization.

Then, this research has focused on conducting a comprehensive analysis of the problems affecting the company's internal customers, in order to develop and implement a tool that can facilitate the marketing processes at the national level, using strategies aimed at discovering opportunities in the market, providing a good working environment, opportunities for growth and improvement through the use of knowledge and skills to perform a job with total efficiency.

The data obtained by applying the survey to each of the company's internal clients indicate that digital marketing is currently an essential and effective tool to extend the visibility of the organization, in such a way that the staff must adapt to changes. Technology with ease and fulfill the objectives set.

The research proposal seeks to identify, propose, and create a fan page that has a greater reach through digital marketing strategies and in this way, it is expected to obtain positive results in the work performance of employees with a greater reach by sticking to digital tools.

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, DIGITAL COMMUNICATION, DIGITAL MARKETING, JOB PERFORMANCE



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación realizado en la empresa “ALUVID GLASS CIA.LTDA.”. de la ciudad de Ambato, se desarrolló con la finalidad de conocer una herramienta necesaria y determinante para lograr un desarrollo efectivo en el entorno laboral de la Institución.

**Capítulo I** Se presenta el problema que ha surgido en la empresa, se realiza un análisis de sus causas y efectos, así como de su argumento; posibles dificultades futuros y objetivos de investigación establecidos.

**Capítulo II** Se recoge información previa sobre los problemas presentados en “ALUVID GLASS CIA.LTDA.”., se elige el enfoque que debe orientar la investigación, y se presenta el soporte legal y teórico del problema en cuestión, y se propone una hipótesis para identificar cada una de sus variables.

**Capítulo III** Se presenta la metodología elegida para la realización de los instrumentos, así como los métodos para recolectar y procesar la información dentro de la institución.

**Capítulo IV** Se detallan los resultados de la encuesta aplicada, el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la investigación a través de tablas y gráficos.

**Capítulo V** Se presentan conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la investigación.

**Capítulo VI** Se define el plan propuesto para la solución del problema de la empresa, su diseño elaboración y aplicación.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema de Investigación**

El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral de los trabajadores en la empresa ALUVID GLASS CIA.LTDA

#### **1.2 Planteamiento del problema**

##### **1.2.1 Contextualización**

##### **Macro Contextualización**

**Mundialmente**, la evolución constante del mercado ha impactado claramente las novedosas generaciones, razón por la cual las empresas a nivel mundial, han tenido la necesidad de introducirse en un mundo digital, el cual beneficia notoriamente el grado de competitividad de las compañías implementando herramientas propias del marketing digital en su proyecto estratégico.

Las necesidades del consumidor cada vez son más exigentes, ya que, en ciertos países, se reúne con más magnitud los hábitos de consultar y equiparar información una y otra vez, debido a las novedosas tecnologías y adicionalmente, la elección de compra es determinante en relación a la extensa oferta de productos y servicios existentes en el mercado.

## **Meso Contextualización**

El marketing digital está creciendo de forma exponencial en **América Latina**. Cada vez son más las organizaciones que saben perfectamente que esta disciplina es importante para lograr apresurar el incremento de cualquier comercio y, de esta forma, conseguir llevarlas a un grado preeminente.

Las estadísticas realizadas vaticinan que, durante los siguientes años, el marketing digital seguirá creciendo y seguirá siendo una de los instrumentos más usadas por las organizaciones y compañías para incrementar su fama por medio de la red y, por consiguiente, incrementar sus ingresos anuales. Y es que, como bien es sabido, el marketing digital cada vez resulta más y más primordial para las organizaciones, en especial para esas que realmente deseen ofrecer un fundamental salto a grado empresarial.

En América Latina se ha visto que el aumento en todo lo relacionado al ámbito digital, a diferencia de otros mercados, es realmente importante. Los datos que se fueron recolectando en los diversos estudios llevados a cabo indican que el planeta digital refleja un ambiente bastante dinámico y que no deja de cambiar. El marketing en línea no deja de imponerse con fuerza en el mercado latinoamericano.

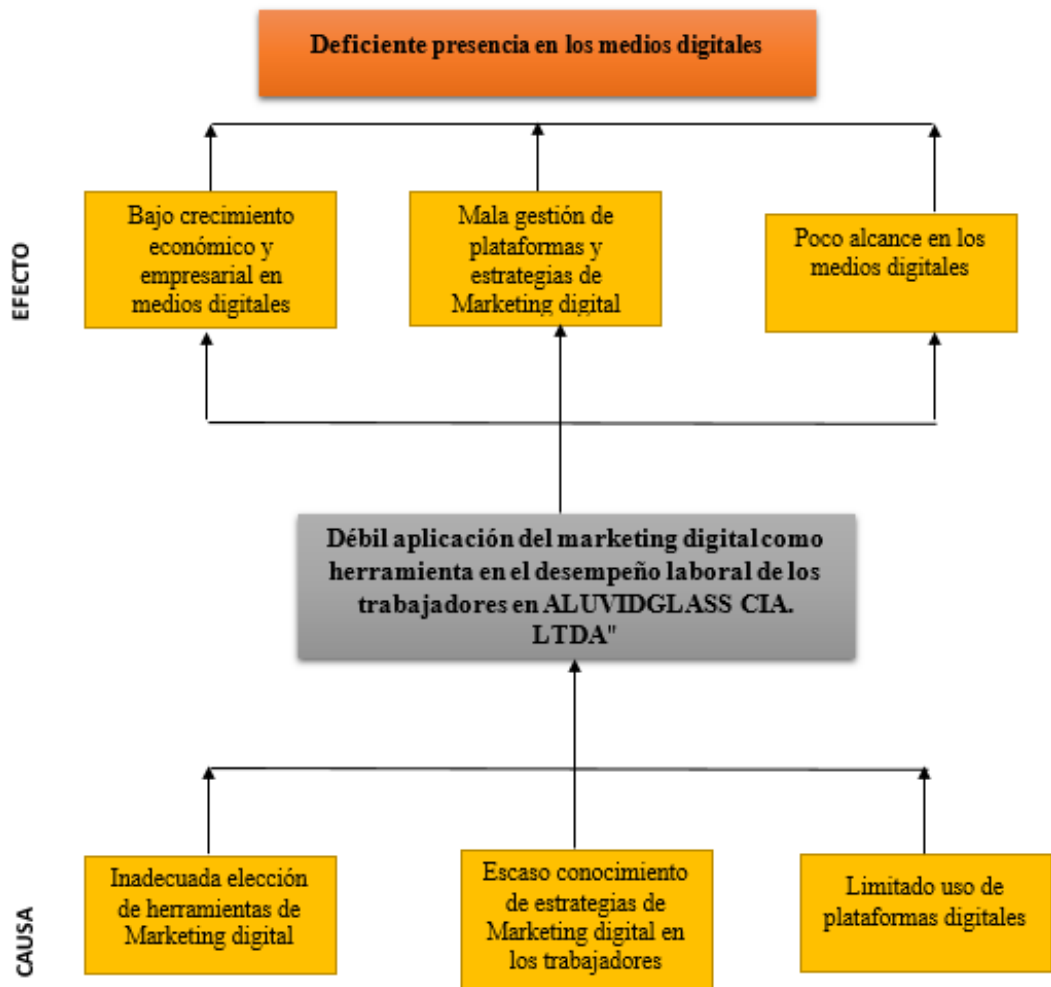
## **Micro Contextualización**

**Ecuador**, el nuevo entorno que está viviendo nuestra región por efectos de la Covid-19 ha obligado a las organizaciones a ajustarse de forma vertiginosa al cambio digital, siendo actualmente el motor comercial de diferentes industrias, que sin entender por completo los beneficios y oportunidades que ofrece el ecosistema de la virtualidad se han subido al ferrocarril tecnológico.

En el último año se incrementaron las transacciones digitales del 2% al 10%, siendo las metrópolis de Quito y Guayaquil las más influyentes con más del 30% del total en negocio electrónico; mientras tanto que la inversión publicitaria además evidenció un

incremento llegando a valorarse sobre los 90 millones de dólares en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter, en los bastante más de 14 millones de individuos que tienen redes sociales en nuestro estado.

Figura 1.Árbol de problemas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Investigadores,2021

### **1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO**

El boom de los medios digitales en poco tiempo ha facilitado las compras y los pedidos online, muchas de las empresas han tenido que adaptarse rápidamente a esta nueva realidad y en muchos casos acelerar su transformación digital, la realidad es que las organizaciones no pueden hacer sus negocios sin un comercio electrónico, pagos y transferencias electrónicas directamente desde la aplicación móvil del banco o la banca web, en este contexto la tecnología es responsable de los cambios en los patrones comerciales y ha dado un giro total en la capacidad que tiene el trabajador para realizar sus funciones, dando lugar a una nueva tendencia donde el individuo es móvil, y ha dejado de tener un solo trabajo para siempre, ahora es multitarea o participa en proyectos. El trabajo ya no es el lugar al que vas todos los días, el trabajo se puede hacer en cualquier lugar y los colaboradores están cada vez más dispuestos a trabajar con ese ritmo y modelo de trabajo.

El mundo está cambiando porque el trabajo tiene diferentes formas de organizarse, involucrar a los colaboradores en las estrategias digitales de la empresa parece no ser cuestionable la ventaja es para la institución, tener un equipo comprometido.

La empresa “Aluvid Glass Cia.Ltda.”, tiene un uso limitado de plataformas digitales, lo cual es un problema latente que impide el progreso de la empresa. Si este problema no se resuelve, corre el riesgo de ser absorbido por su competencia.

### **1.2.3 Prognosis**

La principal herramienta de marketing digital es mejorar la comunicación del equipo, lograr resultados y automatizar procesos. Si la empresa “ALUVID GLASS CIA.LTDA.”, no aplica las estrategias de marketing digital adecuadas, su principal desventaja será el desconocimiento de nuevos productos por lo que los clientes serán escasos de tal manera que la competencia lo vería como una oportunidad para ganar nichos de mercado, lo que puede causar pérdidas en las ventas, reducción de personal y las actividades de la empresa podrán ser suspendidas.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿De qué manera influye el marketing digital en el desempeño laboral de la empresa, “ALUVID GLASS CIA LTDA. “de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Interrogantes**

¿Qué métodos se utilizan para evaluar el desempeño laboral en la empresa “Aluvid Glass Cia,Ltda.”?

¿Qué tendencias tecnológicas están influyendo en el desempeño humano?

¿Qué estrategias de marketing digital permitirán que la empresa sea más competitiva?

#### **1.2.6 Delimitación**

##### **Delimitación de la investigación**

Campo: Ciencias Administrativas

Área: Talento humano

Aspecto: Marketing Digital

##### **Delimitación espacial**

El presente estudio se realizó en la empresa “**Aluvid Glass Cia.Ltda.**”, ubicada en las calles Monseñor B. Echeverría Ruiz (Sector Santa Rosa) Ambato-Ecuador

##### **Delimitación temporal**

La investigación tuvo una duración entre marzo 2021 y diciembre 2021

*Figura 2. Ubicación Geográfica de la Empresa*



*Nota. La figura muestra la ubicación gráfica de la empresa Aluvid Glass Cia.Ltda., de la ciudad de Ambato. Fuente: Google Maps (2021)*

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El marketing digital es una herramienta que ayuda a los gestores de ecosistemas digitales de las organizaciones a ordenar una idealización sistémica de actividades y tácticas en beneficio de la organización, sus productos y/o servicios, acordando previamente objetivos desde el mercadeo que pueden configurarse medibles en los escenarios digitales. La idealización positiva de las actividades de mercadeo en medios digitales como las redes sociales, o los sistemas de pauta en línea toman trascendencia al interior de las organizaciones debido a la optimización de los recursos de comunicación y la alineación y medición de la ejecución de las estrategias en tiempo real.

La aproximación de Ecuador a Internet, se dio en el año de 1989, por parte del Banco del Pacífico el cual visualizó la utilidad que esta podría aportar al país, dando así apertura a muchas empresas con información y comunicación global, interviniendo

directamente en la educación y salud. El Ecuador fue, de ese modo, el segundo país de Latinoamérica después de Chile en acceder a la Red (Rodríguez & Zambrano, 2016).

La concepción del presente proyecto nace debido a que el marketing digital se ha convertido en una herramienta totalmente necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas transformaciones e implementaciones tecnológicas. Por ende, el proyecto tiene como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral de la empresa ALUVID GLASS.CIA. LTDA.

De la misma forma, la investigación servirá como base para estudios posteriores sobre el Marketing Digital y el desempeño laboral.

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la influencia del marketing digital como herramienta en el desempeño laboral de los trabajadores en la empresa Aluvid Glass Cia.Ltda.,

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar los beneficios de la tecnología y los desafíos clave que conllevan, siendo objeto primordial para un buen desempeño de los trabajadores de ALUVID GLASS CIA LTDA.
- Diagnosticar las herramientas digitales que utiliza la empresa y que estas sirvan como apoyo a los trabajadores para potencializar mayormente el desempeño laboral.
- Proponer estrategias concretas para el mejoramiento del desempeño laboral y con ello satisfacer las constantes necesidades digitales de la empresa



## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se toman como referencia aportes investigativos relacionados al tema de análisis, el mismo que requiere de una indagación en respaldos bibliográficos considerando las dos variables expuestas marketing digital y desempeño laboral. Por ello, se consideran los siguientes aportes:

De acuerdo a **Pitre, Builes, & Hernández (2021)** hacen referencia lo siguiente:

El *marketing* digital cobra cada vez mayor importancia en los entornos de los mercados globales; en este sentido, el comprador de hoy cuenta con características puntuales derivadas de su adopción de las nuevas tecnologías, que a su vez lo llevan a ejercer una toma de decisiones con un mayor análisis de información. De eso nace el interés por mirar las condiciones de adhesión de las tácticas de marketing digital en las organizaciones colombianas y los aportes que tienen la posibilidad de producir para su desarrollo. Por lo anterior, se llevó a cabo una revisión documental, bajo un enfoque cualitativo y detallado, que permitió detallar los primordiales aportes del marketing digital en el planeta, sus herramientas y tácticas y las condiciones colombianas para su aplicación. Como conclusiones destacadas se evaluaron los primordiales elementos del marketing digital, las condiciones de accesibilidad del tic en la población nacional y sus tendencias de consumo por medio del negocio electrónico, además de los esfuerzos y barreras culturales que tienen que ser superadas por las pymes para su conveniente aprovechamiento. Lo anterior para concluir con un estudio de los aportes involucrados con competitividad, internacionalización de mercados, innovación, sostenibilidad económica e relación con los consumidores. (p.2)

Según **Gómez (2018)** en relación al tema de análisis menciona lo siguiente:

En un mundo globalizado donde todos los clientes y consumidores tienen conexión al internet y redes sociales, se hace primordial estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores; El marketing digital es un instrumento que posibilita a las empresas recolectar datos, generar estadísticas en tiempo real e interactuar con los consumidores de una forma más positiva y cercana. (Portafolio, 2016)

El proyecto surge de la necesidad que posee la empresa Control-D de tener estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades y su situación actual, que le permitan la comunicación y las ventas de una manera efectiva, útil y confiable además de permitirle alcanzar clientes potenciales dentro del mercado.(p.9)

Una vez analizado los antecedentes investigativos consideramos que este trabajo tendrá un gran aporte para la disciplina del marketing, ya que sin lugar a duda el marketing digital se ha convertido en una herramienta totalmente indispensable para poder alcanzar mercados mayores en cobertura y cantidad , así también como disponibilidad de canales de comunicación con clientes potenciales y reales que permitan mayor interacción e inmediatez para los consumidores. Por lo tanto, es esencial que la empresa ALUVID GLASS CIA LTDA., incorpore nuevas propuestas digitales entorno al desempeño laboral de sus colaboradores.

## **Marketing Digital (Variable Independiente)**

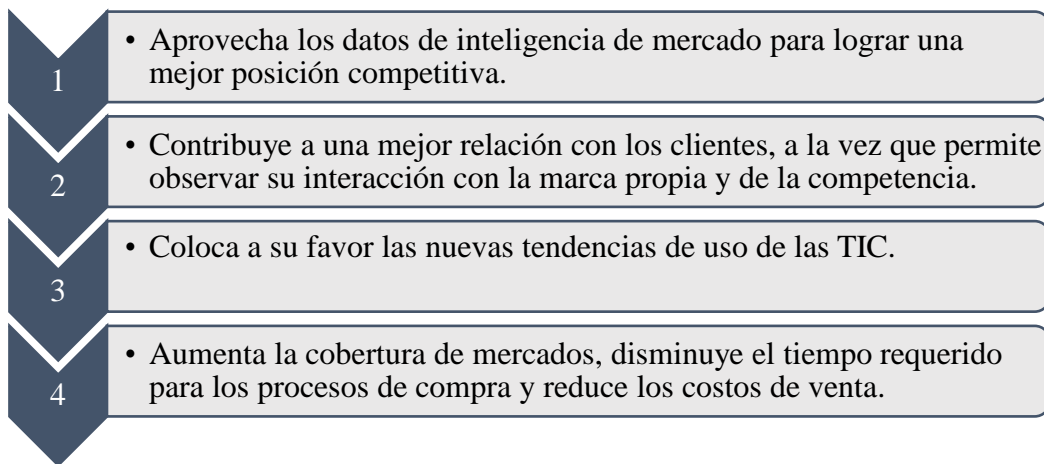
### **2.1.1 Marketing Digital**

Castro Gómez, Jiménez, Moreno Toro, & Saavedra López (2017) afirman que “en lo que respecta al uso de la tecnología por parte de la población mundial, el marketing digital se ha convertido en una alternativa comercial cada vez más atractiva basada en el uso de recursos tecnológicos y medios digitales. Desarrollar estrategias basadas en establecer comunicación directa con los clientes para obtener ventas de productos, servicios, imagen de marca o fidelización” (p.3)

Dado que el marketing digital forma parte de una estrategia empresarial orientada a incrementar las ventas de una empresa, algunas organizaciones deciden subcontratar

todo o parte de su desarrollo. Como resultado, algunas organizaciones deciden aprovechar sus recursos para gestionar todo el proceso, desde la gestión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) hasta el contacto final con los clientes. Otros deciden subcontratar todas las etapas y confiar la responsabilidad comercial de su empresa a un proveedor profesional (Prada, 2016) En cada caso, el proceso de toma de decisiones reconoce que el objetivo final es mejorar la comunicación, la interacción con el cliente y aumentar las ventas de productos, teniendo en cuenta todas las responsabilidades específicas de cada estilo de trabajo (Jarvinen & Karjaluo, 2015). Los teóricos que han considerado este tipo de estrategia están tratando de analizar las principales contribuciones, como se muestra en la Figura.

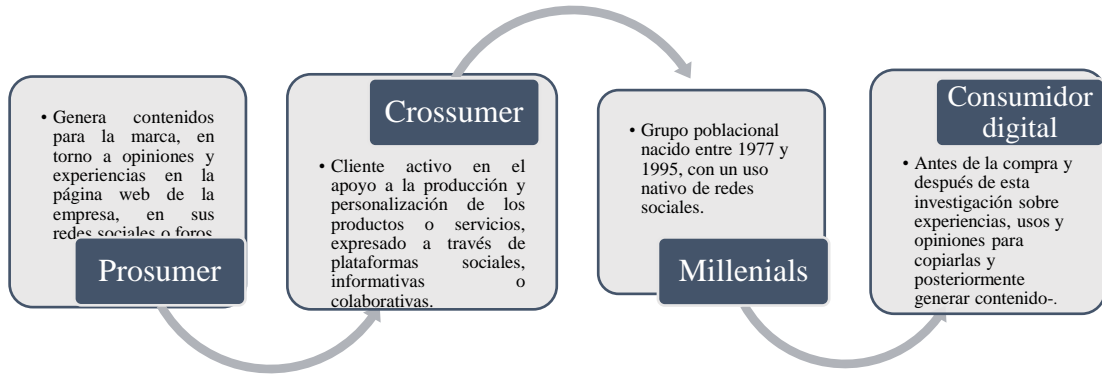
**Figura 3.** *Contribuciones del Marketing Digital*



*Nota.* La figura muestra las contribuciones que nos proporciona hoy en día el Marketing Digital en el año 2015. (Jarvinen & Karjaluo, 2015)

Dependiendo del contexto analizado, nuevos actores se involucrarán en estas nuevas estrategias de marketing. En otras palabras, muchos tipos de consumidores digitales influyen en la comunicación y la toma de decisiones del comprador. En este sentido, la (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019) ha identificado las siguientes categorías, como se muestra en la Figura 2.

**Figura 4. Consumidores Digitales**



*Nota. La figura muestra a los consumidores digitales en el año 2019. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)*

Asimismo, las herramientas y técnicas útiles para el marketing digital son diferentes y su uso depende de las necesidades y recursos disponibles para la inversión por parte de la actividad de interés. Se distinguen:

- **Página web:** Creación de una página en línea donde los clientes pueden encontrar información relevante sobre los productos o servicios ofrecidos con la empresa. Esto facilita los canales de contacto al tiempo que proporciona contenido que le ayuda a tomar decisiones de compra que son útiles para su negocio. Para que este sea un elemento de marketing verdaderamente útil, se debe monitorear su estructura, composición, contenido y alcance (Frick, 2015).
- **Tienda en línea:** Elemento que consiste en un sitio web que permite a los clientes comprar productos a través de herramientas de compra digitales seguras. Estos deben tener en cuenta la búsqueda de categorías, los detalles del producto, las ofertas, las noticias y otros aspectos integrados y las plataformas de pago seguras. Estas tiendas pueden ser propiedad exclusiva de la empresa o compartirse en una plataforma web dedicada (Chaffey & Smith, 2015).
- **Search Engine Optimization (SEO):** Una técnica para mejorar las páginas web de una empresa en particular para que sean más fáciles de encontrar para

los motores de búsqueda. Encuentra cada página con una palabra clave específica mostrada y otros portales que puedan ser relevantes (Ortega Fernández, 2015).

- **Search Engine Marketing (semanas):** incluye anuncios contratados o pagados en buscadores y el administrador los reproduce en los sitios de clientes potenciales, en función del perfil, perfiles de navegación y sus preferencias (Ramdani, Chevers, & Williams, 2015).
- **Content marketing:** Basado en la creación de contenido, relacionado con los productos o servicios vendidos, y el interés relacionado con los clientes potenciales. Se difundirá a través de redes sociales, videos, infografías, guías, libros, tutoriales y más (Taiminen & Karjaluo, 2015).
- **Social Media:** Incluye el uso de aplicaciones web para crear y publicar contenido digital. De esta manera, las empresas pueden publicar anuncios mientras reciben comentarios continuos sobre la aceptabilidad del contenido y las tendencias de navegación de la audiencia objetivo. Más allá del comportamiento de competidores y proveedores (Simula, Tollmen, & Karjaluo, 2015).
- **Email marketing:** o marketing por suscripción. Como su nombre indica, esto implica enviar un correo electrónico que contiene información única sobre un producto, oferta o promoción vinculada a un sitio web que le permite proporcionar mucha información. Para ello, es imperativo que los remitentes se suscriban a los servicios de información y actualización para que esta estrategia no interfiera con los clientes potenciales (Soininen, 2015).

Con base en lo anterior, las técnicas y herramientas de marketing digital no solo se trata de publicar contenido atractivo para clientes potenciales, sino que su utilidad también es desarrollar datos cuantitativos y cualitativos relacionados con el consumo organizacional. Permite el comportamiento del cliente, y por tanto la creación e implementación de estrategias comerciales verdaderamente efectivas para el bien de las ventas comerciales (Iturralde, 2016).

### 2.1.2 Tipos de Marketing Digital

1. **Mercadeo de contenidos:** Esta clase de marketing se fundamenta en producir informaciones que ayudan a posicionar tu marca, además de conservar reportado a tus consumidores. Además, por medio del marketing de contenidos tus consumidores potenciales se transforman en consumidores actuales, se refuerzan puntos de la marca, se posiciona en los buscadores y se incrementa el tráfico al portal
2. **Inbound marketing:** Se hace con el objetivo de que los consumidores encuentren tu marca, y una vez encontrada, lo fundamental es que le ofrezcas información eficaz, sin hurtar la atención de forma agresiva, sin embargo, debe ofrecer algo de costo a cambio de la atención. Entre los instrumentos más utilizados de esta clase de mercadeo permanecen: blogs, táctica SEO, vídeos en YouTube, Webinars/Podcasts e infografías.
3. **Mercadeo relacional:** En esta gestión, los consumidores son lo más relevantes y la manera de hacer comercio cambia, debido a que primero se piensa en los gustos y necesidades de los consumidores con el fin de personalizar el producto. Su primordial objetivo es obtener consumidores fieles a la marca que logren ser voceros, construyendo una interacción que beneficie a las dos partes.
4. **Mercadeo conversacional:** Busca que los consumidores, tanto actuales como potenciales, hablen de manera positiva de la marca. No pretende solo vender un producto, sino producir una vivencia exclusiva e importante que sea digna de compartir con otras personas.
5. **Mercadeo de permiso:** Es el que requiere autorización del comprador para que la compañía le envíe información o publicidad del comercio.

### 2.1.3 El acceso a la Tecnología y el Comercio Electrónico en Ecuador

Para el desarrollo de estrategias de marketing digital se requiere estudiar las condiciones de acceso y uso de la tecnología por parte de las poblaciones que se pretende impactar. Esto en relación con lo anterior, Londoño Arredondo, Mora Gutierrez, & Valencia Cárdenas (2018) destaca algunas de las barreras globales más importantes para acceder a la tecnología que definen la brecha digital. Por ejemplo, la dificultad de acceso para las personas de algunos países se debe a las características de las generaciones, el nivel de educación, el tipo de infraestructura socioeconómica o de las comunicaciones instaladas en el país.

Al respecto un estudio realizado por el INEC estableció que para el 2020, un 53,2% de hogares ecuatorianos contaban con acceso a Internet distribuidos según la Tabla 1 y adicional a esto un 81,8% utilizan sus teléfonos Smartphone.

**Tabla 1.** *Acercamiento de la Internet en Ecuador*

| Indicadores de TIC (Nacional)                            | 2019 | 2020 | Variación (porcentual) | Significancia estadística |
|--|------|------|------------------------|---------------------------|
| Estadística Porcentual de hogares con Acceso a Internet  | 45,5 | 53,2 | 7,7                    | Sí                        |
| Estadística Porcentual de personas que utilizan Internet | 59,2 | 70,7 | 11,5                   | Sí                        |
| Porcentaje de personas que tienen celular activado       | 59,9 | 62,9 | 3,0                    | Sí                        |
| Proporción de personas que utiliza teléfonos Smartphone  | 76,8 | 81,8 | 5,0                    | Sí                        |
| Analfabetismo digital                                    | 11,4 | 10,2 | -1,2                   | Sí                        |

*Nota. Datos tomados del repositorio de INEC (2020)*

Mediante los datos presentados en la Tabla 1, es fundamental considerar que En Ecuador el 82,3% de las Mipymes usan la internet. La cantidad de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, dando un total general de

52,8%. No obstante, a pesar del ingreso que poseen a internet se limitan a usarlo para mandar correos y hacer funcionalidades administrativas, solo un 27,4% de las Mipymes tiene presencia en la web (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

Las estadísticas la Superintendencia de Bancos (2018) reflejan el récord positivo que ha mostrado Ecuador en ocupaciones en relación con el comercio electrónico en los últimos años. El mejor de los escenarios son los tipos C2C o B2C habitualmente mencionados. La Tabla 1 de Negocio de Consumo o Consumidor Final Corporativo detalla las ocupaciones que Ecuador ha llevado a cabo en el comercio electrónico, tanto a grado nacional como mundial.

**Tabla 2.***E-commerce en Ecuador*

| <b>Año</b>  | <b>Estadística porcentual de compra-venta en portales nacionales</b> | <b>Estadística de compra en portales extranjeros</b> |
|-------------|--|--|
| <b>2016</b> | 16%  | 83%  |
| <b>2017</b> | 13%  | 87%  |
| <b>2018</b> | 13%  | 88%  |
| <b>2019</b> | 11%  | 89%  |

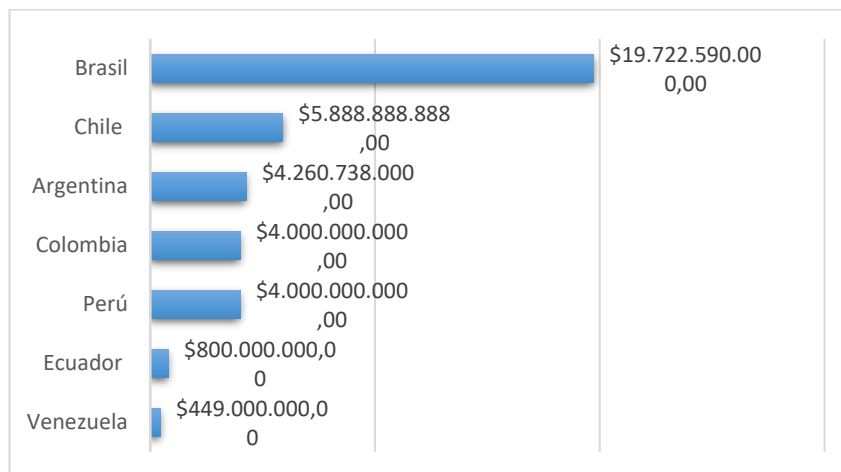
*Nota. Datos tomados de la (Superintendencia de Bancos, 2018)*

Basado en la información mostrada en la Tabla 2, es entendible que el negocio electrónico ecuatoriano gira alrededor de compras en portales extranjeros. El tipo de negocio electrónico más usado en Ecuador para contribuir a mejorar su sistema de negocio con base en TIC, es poco posible que obtenga ganancias. Ya que estas categorías acostumbran integrar importaciones, de manera directa a grado nacional, echa a perder la posibilidad de ver el negocio electrónico como un instrumento para



exportar productos nacionales. (Pésantez Calva, Romero Correa, & González Illescas, 2020, pág. 82)

**Figura 4.** Panorama del e-commerce en Sudamérica (Ingreso de venta anual)



*Nota.* La Figura muestra datos estadísticos del e-commerce manejado en los países de Sudamérica (2020)

Son cifras muy alentadoras, que aseguran un futuro muy positivo para las economías de los países que están inmersos en esta nueva forma de hacer negocios online y el continuo aporte de la tecnología. A través de ello, impulsaremos el establecimiento de nuevos negocios. Y pudimos ingresar al mercado globalizado y convertirnos en un país más productivo y competitivo.

Es cierto que el comercio electrónico se está volviendo cada vez más representativo en todo el mundo, pero es importante recordar que no todos los compradores potenciales son expertos en tecnología. Esta situación puede ser un obstáculo a superar para el marketing digital (Hernández y Hernández, Ramírez Martinell, & Cassany, 2015). Por tanto, la comunicación activa con los clientes es una serie de canales de diálogo que permiten a los usuarios reconocer la empresa y su contenido digital con mayor seguridad y facilitan el máximo número de transacciones para obtener el producto o servicio (Mazzarol, 2015).

#### **2.1.4 Beneficios del uso del Marketing Digital en las empresas ecuatorianas**

Internet no solo promueve una mejor interacción con los clientes, sino que también ofrece una ventana al mundo que facilita conocer características, novedades y tendencias de los mercados en los que opera. Representa un elemento de gran ventaja para las empresas ecuatorianas. De esta manera, Internet permite a las pymes establecer su posición de mercado a la par de las grandes empresas, entregar productos y servicios de manera más eficiente y facilitar el acceso a mercados que antes eran inaccesibles (Cepeda Palacio, Velásquez Estrada, & Marín Gómez, 2017).

En base a lo anterior, los procesos comerciales desarrollados en Internet utilizan herramientas dedicadas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para aumentar las ventas de productos y mejorar las interacciones con clientes y proveedores, optimizar y brindar servicios comerciales, de tal forma mejora la accesibilidad y disponibilidad de los flujos de información (Sainz de Vicuña, 2018). Además, otro beneficio de integrar el marketing digital en su estrategia empresarial es la innovación. Su principal contribución es adquirir y generar conocimiento desarrollado a partir de múltiples fuentes de información diferentes. (Bernal Torres & Frost González, 2015).

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El presente proyecto se realizará bajo la fundamentación crítico-propositivo ya que se basará en el entorno en que se encuentra la empresa ALUVID GLASS CIA.LTDA., y por ende tomando en cuenta prácticamente a los colaboradores que se encuentran en el instituto, también esta fundamentación tiene como objetivo el comprender y descifrar la realidad, así como las acciones y propósitos.

### **2.2.1 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA**

La epistemología estudia la estructuración y fundamentación de los conocimientos científicos y es una especialidad en el campo de la filosofía. Hablamos de hallar la naturaleza del corpus de entendimiento de una ciencia en especial o de la manera en que se construyen conocimientos al interior de las ciencias, su validez y legitimidad. El concepto fundamentos epistemológicos sugiere el motivo sobre el cual se construyó el grupo de saberes propios de una disciplina en particular.

Los paradigmas en los cuales se lleva a cabo el marketing lo validan a este como una ciencia por el enfoque empírico que destaca que el conocimiento deviene al obtener información de las experiencias de los usuarios que comparten sus vivencias construyendo información de las tendencias de toda clase de consumo.

### **2.2.2 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA**

Es la parte de la filosofía que estudia al ser y su realidad generalmente, el interés de estudiar al ser se origina en la narración de la filosofía una vez que esta nace de la necesidad de ofrecer explicaciones racionales, no mitológicas, a los fenómenos de todo el mundo físico, además se debería rememorar que el carácter mundial de la filosofía, tuvo su origen en la necesidad de un entendimiento válido a todo fenómeno, y en las deficiencias de los conceptos al principio desarrollados, para ser llevados a la práctica concreta en los fenómenos físicos, o sociales.

### **2.2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA**

La investigación está intervenida por los valores, pues, el investigador parte involucrado en el contexto y sujeto de investigación, ayudará en este proceso, quien no se satisfará con saber, sino que, tomará el compromiso de cambio, teniendo en cuenta el contexto socio cultural en el que desenvuelve el problema, respetando valores morales, religiosos, éticos y políticos de todos quienes forman parte de la institución.

## **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL**

La presente investigación se respaldará en el Reglamento General de la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario y el Código de trabajo.

### **MEDIDAS PARA APOYAR LA SOSTENIBILIDAD DEL EMPLEO**

#### **SECCIÓN I**

De los acuerdos de preservación de fuentes de trabajo

**Art. 11.-** Acuerdo entre las partes: Se observarán los acuerdos celebrados en el Capítulo III de la Ley entre empleados y empleadores, salvo en los casos que prevean una reducción del salario base o del correspondiente salario de la industria o de su participación después de los días de empleo, suspensión o restricción del derecho al descanso obligatorio, condiciones mínimas de salud y seguridad, cotizaciones estatutarias a la seguridad social. Cualquier disposición que viole las restricciones aquí establecidas es nula.

**Art. 12.-** Primacía del acuerdo: El acuerdo realizado entre el empleado y el empleador prevalece sobre todos los demás acuerdos o contratos que sean vinculantes para las partes.

**Art. 13.-** Indemnizaciones: En caso de despido del empleado a quien aplica el convenio, la compensación correspondiente se calculará dentro del primer año de vigencia de esta Ley utilizando la última remuneración percibida por el empleado con anterioridad al convenio. La indemnización correspondiente al despido del empleado a quien se aplica el convenio se calcula después de la expiración del primer año de la ley de conformidad con el artículo 188 del Código del Trabajo.

**Art. 14.-** Liquidación: De acuerdo con el artículo 18 de la ley, si no se llega a un acuerdo entre el empleador y los empleados que sea esencial para la continuidad de la empresa, el empleador puede iniciar inmediatamente el procedimiento de liquidación, como caso de fuerza mayor, en de conformidad con la disposición interpretativa de la

Ley Orgánica de asistencia humanitaria para combatir la crisis de salud derivada del COVID 19.

## **SECCIÓN II**

Del contrato especial emergente

**Art. 15.-** Contrato especial emergente: El contrato especial resultante puede celebrarse a tiempo completo o parcial. El empleador deberá registrar el contrato suscrito con el trabajador en el sistema unificado de trabajo, especificando expresamente el período de vigencia y el motivo de la firma por el empleador de conformidad con el artículo 19 de la Ley.

**Art. 16.-** Contrato indefinido: Si la relación laboral continúa después de la vigencia del contrato pactado o su prórroga, el contrato con sus efectos legales se considera ilimitado y el empleador debe registrar la relación laboral como ilimitada en el sistema uniforme de trabajo.

**Art. 17.-** Terminación del contrato: Una vez finalizado el contrato, tanto por el cumplimiento del plazo como por su renovación, o por decisión unilateral del empleador o trabajador antes del plazo pactado o de su renovación, el trabajador tendrá derecho al pago de salarios y prestaciones legales. el día de la celebración del contrato y la prima de desahucio calculada de conformidad con el artículo 185 del Código del Trabajo.

## **SECCIÓN III**

De la reducción emergente de la jornada de trabajo

**Art. 18.-** Notificación a la autoridad de trabajo: El empleador deberá comunicar a la autoridad laboral, a través del Sistema Único de Trabajo, la jornada reducida que aplicará, el plazo de aplicación y el sueldo del personal al que aplicará la medida. Durante la vigencia de la medida, el empleador podrá variar el porcentaje de reducción de la jornada laboral contractual, pero sin que la reducción en ningún caso supere el cincuenta (50%) de la jornada ordinaria o parcial a la que estuvo sujeto. trabajador en virtud del contrato de trabajo.

**Art. 19.-** Aporte a la seguridad social: La cotización a la seguridad social se paga de acuerdo con la retribución que percibe el trabajador durante el plazo de jornada acortada. Los beneficios legales, d. H. El decimotercer y decimocuarto sueldo, vacaciones, reservas o lucro se pagan en proporción a la retribución correspondiente a un día completo o a la jornada laboral.

**Art. 20.-** Terminación de la reducción emergente: Al concluir la vigencia de la reducción emergente de la jornada de trabajo, el trabajador prestará sus servicios en la jornada y con la remuneración anteriores al registro de la reducción emergente de la jornada de trabajo o al salario básico unificado o sectorial aplicable a la época en que se hubiere terminado la reducción emergente, de ser el caso.

Reglamento general de la ley orgánica de apoyo humanitario. (2020)

## **DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO**

### **Capítulo III**

De los efectos del contrato de trabajo

**Art. 37.-** Regulación de los contratos. - Los contratos de trabajo están regulados por las disposiciones de este Código, aún a falta de referencia expresa y a pesar de lo que se pacte en contrario.

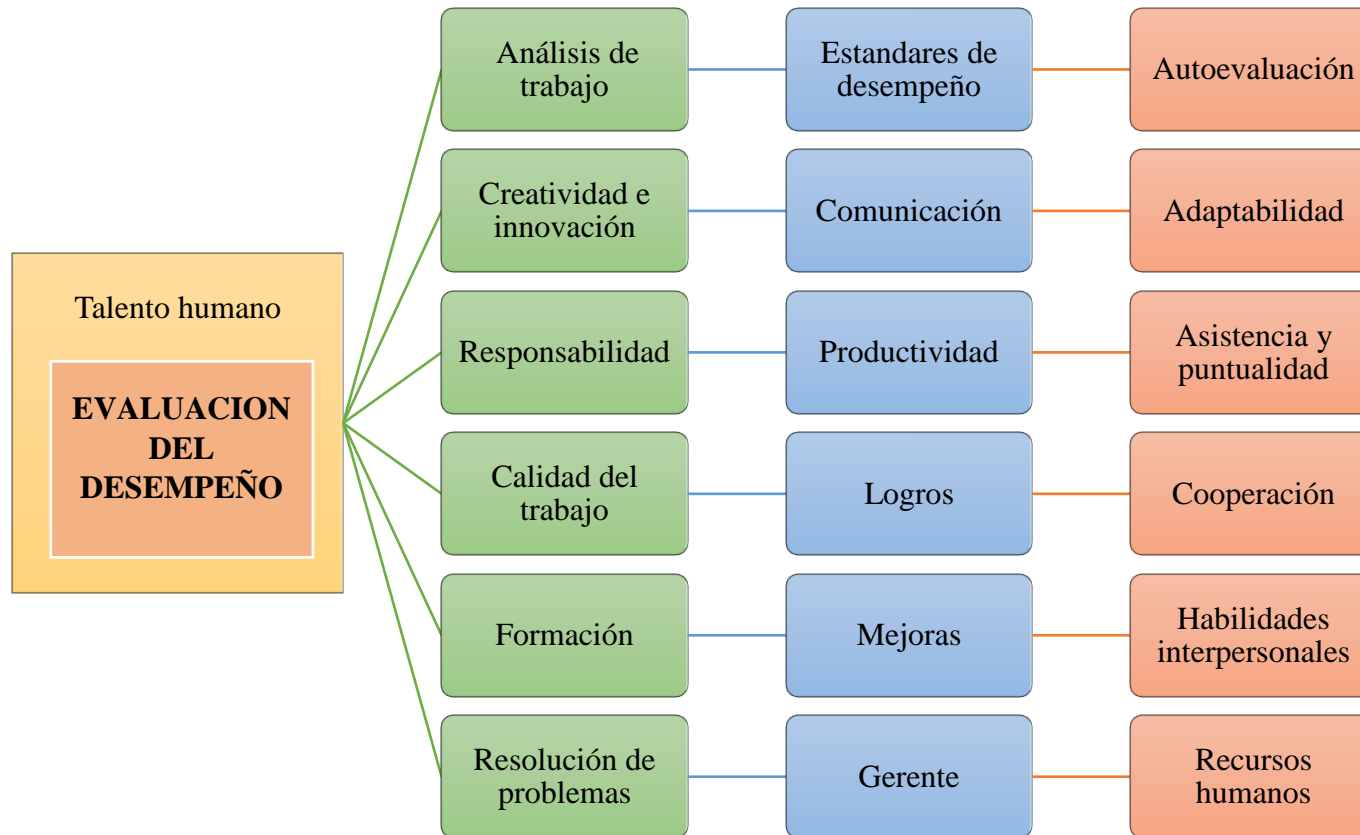
**Art. 38.-** Riesgos provenientes del trabajo. Los riesgos asociados al trabajo son responsabilidad del empleador, y si el empleado sufre una lesión personal como consecuencia, está obligado a indemnizarlo de acuerdo con lo establecido en esta ley, salvo que este beneficio sea provisto por el Instituto Ecuatoriano del Seguro Social

**Art. 39.-** Divergencias entre las partes. En caso de diferencias entre empleador y empleado en cuanto a la retribución pactada o al tipo de trabajo que este último deba realizar, ambos vendrán determinados por la retribución percibida y por el trabajo o servicios prestados en el último mes.

**Art. 40.-** Derechos exclusivos del trabajador. El empleador no podrá hacer cumplir en los contratos las obligaciones asumidas por el trabajador que, si bien debieron estar estipuladas por escrito, no lo hubieran estado; pero el trabajador podrá hacer valer los

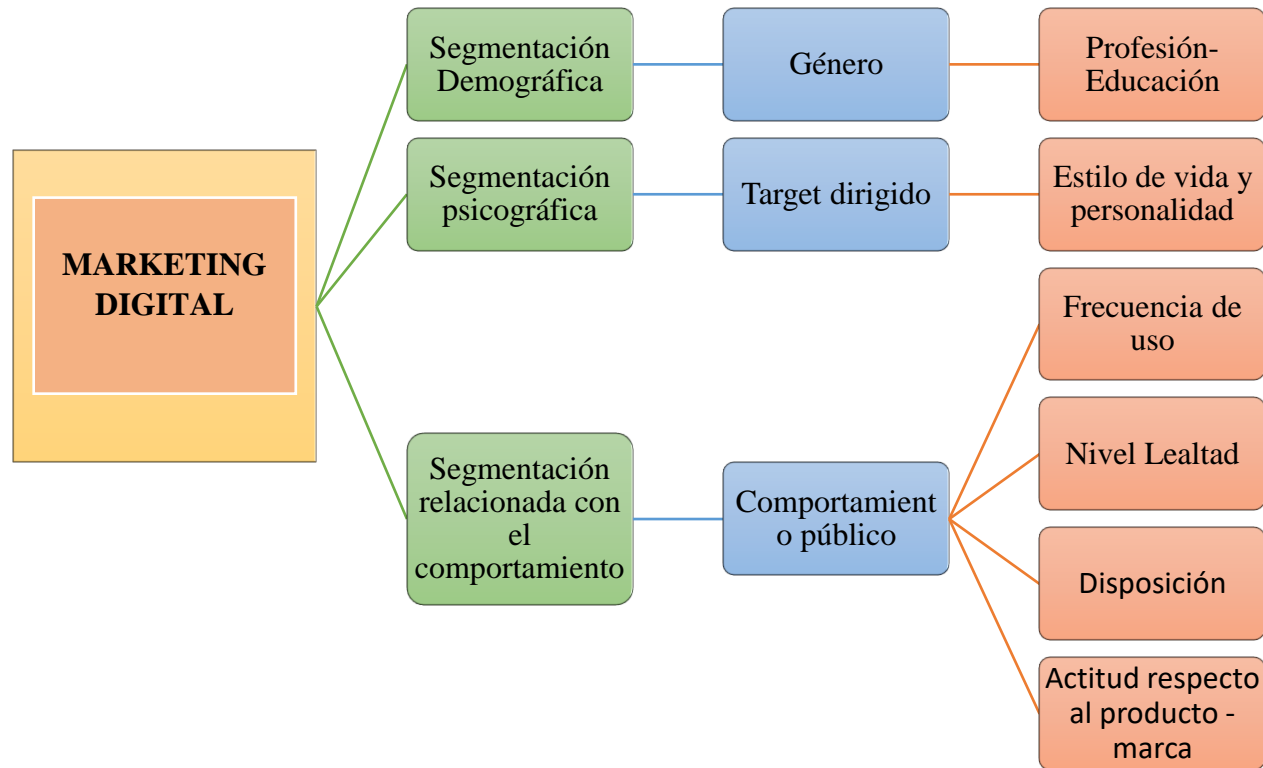
derechos derivados de estos contratos. En general, todos los motivos de nulidad que afecten a un contrato de trabajo solo pueden ser invocados por el trabajador.

*Figura 5. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE*





**Figura 6. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**



Elaborado: Investigadores, 2021

## **2.4. DESEMPEÑO DEL PERSONAL (Variable Dependiente)**

### **2.4.1 DESARROLLO HUMANO**

El desarrollo humano se centra en mejorar la vida de las personas en lugar de suponer que el crecimiento económico conducirá automáticamente a mayores oportunidades para todos, lo que significa dar a toda más libertad y la oportunidad de vivir la vida que se merecen (Salas-Buorgoin, 2015).

De hecho, significa desarrollar las habilidades de las personas y darles la oportunidad de usarlas es una expansión de las capacidades humanas, una ampliación de las opciones, una mejora de la libertad y el cumplimiento de los derechos humanos.

### **2.4.2 TALENTO HUMANO**

(Chiavenato, 2015) expresa que, los reclutadores y los profesionales de recursos humanos están utilizando nuevas tecnologías y métodos de reclutamiento para descubrir talentos potenciales para sus empresas y crear los llamados grupos de talentos.

En general, el talento en las empresas se aborda de muchas maneras:

- ✓ Habilidades innatas o competencia
- ✓ Empleados de alto rendimiento y alto potencial.

### **2.4.3 GESTION DEL DESEMPEÑO**

La gestión del desempeño es clave para garantizar que los empleados se mantengan productivos y comprometidos, una buena gestión del desempeño incluye un buen liderazgo, objetivos claros y comentarios abiertos.

Las herramientas de gestión del desempeño incluyen revisiones de desempeño, en las que los empleados son evaluados por sus superiores, también incluye herramientas de retroalimentación de 360 grados donde colegas, gerentes, subordinados y, a veces, incluso clientes, califican el desempeño de los empleados. (Universidad de Zulia, 2018).

#### **2.4.4 PROCESO DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO**

- ✓ Revisiones constantes de desempeño.
- ✓ Los empleadores pueden brindar retroalimentación
- ✓ Los gerentes deben evaluar a los miembros de su equipo con regularidad, no solo una vez al año.
- ✓ Organiza regularmente sesiones de capacitación y desarrollo de habilidades.
- ✓ Asigna recursos de manera eficiente luego de evaluar objetivos preestablecidos y estándares de desempeño.

#### **2.4.5 SATISFACCION LABORAL**

Para (Sánchez & García, 2017) La satisfacción de un trabajador está bajo la influencia de varios factores: el compromiso para con quienes dirigen una empresa, la fidelidad y su productividad. La satisfacción laboral tiene que ver con los sentimientos de las personas en su lugar de trabajo y cumplir metas y objetivos. Además, implica felicidad y entusiasmo con el trabajo realizado.

La satisfacción laboral se deriva más directamente de la valoración del trabajo de uno como que proporciona valores laborales importantes o alcanza sus metas. El determinante más poderoso de la satisfacción laboral es el desafío mental. Esto incluye que se le otorgue la responsabilidad de la toma de decisiones, la oportunidad de usar las habilidades de uno, la oportunidad de lograr metas, la oportunidad de aprender cosas nuevas y la retroalimentación sobre el desempeño de uno. Sin embargo, es importante sentirse desafiado en el trabajo que uno personalmente le gusta o considera significativo; por lo tanto, el trabajo, como se señaló anteriormente, debe estar en consonancia con los intereses personales de uno. Otros valores laborales comunes

incluyen liderazgo y supervisión competentes y considerados; trato justo en términos de contenido la oportunidad de avanzar; compañeros de trabajo competentes y compatibles; condiciones de trabajo seguras, cómodas y convenientes; y beneficios complementarios competitivos.

#### **2.4.6 DESEMPEÑO LABORAL**

El desempeño laboral se relaciona con el desempeño de las personas en sus deberes laborales. Además de la capacitación y capacidad mediante destrezas y habilidades en el trabajo el mismo que se ve afectado por factores del entorno, adjuntas las tareas físicamente exigentes, la moral de los empleados, los niveles de estrés y las horas de trabajo extendidas. Dicho de otra manera, los entornos de trabajo bien diseñados, el bajo estrés y un empleador solidario pueden aumentar considerablemente el desempeño laboral. El desempeño laboral es una parte importante de la productividad y la seguridad en el lugar de trabajo.

El desempeño laboral hace referencia a los requisitos que cumple un colaborador dentro de una organización tales como la efectividad, eficiencia y calidad con el fin de obtener los mejores resultados que le otorgue satisfacción al empleador mediante al cumplimiento responsable del cargo asignado. (Salazar & Ospina, 2019)

#### **2.4.7 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO**

La evaluación del desempeño laboral es un proceso que se realiza tomando en cuenta los logros grupales e individuales, para determinar el nivel de aportación a la empresa determinando así el potencial que tienen sus colaboradores en las diferentes áreas de trabajo en un tiempo determinado. (Guartán, Torres, & Ollague, 2019)

La evaluación del desempeño puede realizarse tanto a nivel de empleado individual como a nivel organizacional, es el proceso de evaluar el desempeño laboral de un empleado y productividad a la luz de las metas organizacionales. El uso eficaz de los

sistemas de evaluación del desempeño incluye la selección de los mejores métodos de evaluación y entrega eficaz, los resultados de la evaluación del desempeño pueden incluir aumentos de empleados o promociones, así como la mejora de los empleados mediante la identificación de debilidades.

## **TIPOS DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO**

Las evaluaciones son procedimientos que llevan a cabo los responsables utilizando el siguiente método.

- Evaluación por parte de los responsables.
- Autoevaluación.
- Evaluación por compañeros.
- La evaluación realizada por los empleados.
- Evaluación de clientes. (Rodríguez, 2017)

### **2.4.8 RECURSOS HUMANOS**

El departamento de recursos humanos realiza estrategias y procesos futuros de una empresa de tal manera que permita satisfacer demanda futura con el suministro de personas adecuadas en tiempos determinados e inicia procesos de selección y contratación del personal. (Simancas, Silvera, Garcés, & Hernández, 2018)

El departamento de recursos humanos de una empresa es responsable de la formación de sus empleados, que es uno de los recursos más importantes de la empresa. El trabajo del departamento de Recursos Humanos, también conocido como Recursos Humanos (RR.HH.), es certificar que los empleados de la empresa están adecuadamente administrados, adecuadamente remunerados y efectivamente capacitados. El departamento también es responsable de reclutar, contratar, despedir y administrar los beneficios

## 2.5 HIPOTESIS

El Marketing Digital incidirá en el desempeño laboral de la empresa “ALUVID GLASS CIA.LTDA.”,

## 2.6 VARIABLES

|                        |     |                          |
|------------------------|-----|--------------------------|
| Variable independiente | (X) | Marketing Digital        |
| Variable dependiente   | (Y) | <b>Desempeño Laboral</b> |

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 ENFOQUE

##### *3.1.1 Enfoque de la investigación*

Para el desarrollo del siguiente proyecto de investigación se empleará procedimientos y métodos para la recolección y estudio de datos, además de plantear soluciones al tema propuesto.

Este criterio se usa en sentidos diferentes, para hacer alusión a los pasos y métodos que se han seguido en una indagación definida, para nombrar los modelos concretos de trabajo que se utilizan en una cierta disciplina o especialidad y además para hacer alusión al grupo de métodos y sugerencias que se transmiten como parte de la docencia en estudios mejores

##### *3.1.2 Enfoque Cuantitativo*

Método que se usa para probar una hipótesis apoyándose en la medición numérica y el estudio estadístico. Usa la recolección y el estudio de datos para ofrecer respuestas a las cuestiones de la indagación y probar las premisas anteriormente ya establecidas y confía en la medición numérica con el conteo y la utilización de la estadística para intentar implantar con enorme precisión patrones en una población.

“Usa la recolección de datos para probar la premisa, basado en la medición numérica y el estudio estadístico para entablar patrones del comportamiento y además para lograr probar las teorías”

##### *3.1.3 Investigación exploratoria*

La investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un asunto que es objeto de análisis. Su objetivo es descubrir cada una de las pruebas en relación con el fenómeno, por medio de la investigación exploratoria se produce la hipótesis que impulsa al desarrollo del plan con un análisis más profundo del cual se tomen buenos resultados y conclusiones.

#### ***3.1.4 Investigación Bibliográfica***

Se empleará la investigación bibliográfica porque radica en recopilar información escrita sobre el aumento de la pandemia que incide en el desempeño del personal de ALUVID GLASS CIA. LTDA de la Ciudad de Ambato, indagando a través del uso de documentos digitales, informes técnicos, libros, revistas, tesis de grado y la web.

#### ***3.1.5 Investigación descriptiva***

La investigación descriptiva se ocupa de puntualizar las propiedades poblacionales que se está estudiando. Esta metodología se enfoca más en el “qué”, en vez del “por qué” del individuo de investigación, su objetivo es explicar la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las causas por las que se genera un definido fenómeno. O sea, “describe” el asunto de indagación, sin cubrir “por qué” pasa.

### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población**

La población está constituida por el personal administrativo y operativo en su totalidad son 32 clientes internos.



**Tabla 3. Población**

| <b>Población</b>               | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Personal administrativo</b> | 9                 | 28%               |
| <b>Personal operativo</b>      | 23                | 72%               |
| <b>Total</b>                   | 32                | 100%              |

*Nota. La tabla expuesta presenta datos de la población para ser analizada. Fuente: Estadísticas Aluvid Glass Cía. Ltda. (2021)*

### **Muestra**

Para la investigación se realizará el instrumento de la encuesta y será aplicado a todo el personal administrativo y operativo en su total 32. Personas al ser una población menor a 100 no será preciso aplicar formulas, pero se aplicará el instrumento a todos los implicados.

### 3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

**Tabla 4.**Operacionalización de la variable Independiente Marketing Digital

| CONCEPTO   | CATEGORÍAS             | INDICADOR   | ÍTEMS  | TÉCNICA/INSTRUMENTO  |
|--|------------------------|---|--|--|
| Una herramienta digital hace referencia a los recursos en el contexto informático y tecnológico y generalmente suelen ser programas lo que se denomina software que nos permite algún tipo de interacción y desarrollo o algunas veces también dispositivos (hardware) que, en conjunto, nos permitirán el uso de la herramienta ( <b>Montero &amp; Herrero, 2018</b> ). | Herramientas Digitales | Página web<br><br>Search Engine Optimization (SEO)<br><br>Social Media                                    | ¿Considera que la Página web de la empresa está completamente adaptada para atraer clientes?<br><br>¿La empresa hace uso de aplicaciones web para crear contenido digital? | Técnica: Encuesta<br><br>Instrumento: Cuestionario<br><br>Población: Cliente interno |
| <b>Londoño Arredondo, Mora Gutierrez, &amp; Valencia Cárdenas (2018)</b> destaca algunas de las barreras globales más importantes para acceder a la tecnología que definen la brecha digital. Por ejemplo, la dificultad de acceso para las personas de algunos países se debe a las características de las generaciones, el nivel de educación, el tipo de              | Condiciones de acceso  | Presencia en la web<br><br>Comercio Electrónico<br><br>Utilización de TIC (Tecnologías de la Información) | ¿Cómo cliente interno de la empresa, que uso le da usted a la internet en horario de trabajo?<br><br>¿Cuál es el medio de comunicación digital que más utiliza?            |  |

|  |                   |   |   |  |
|--|-------------------|---|---|--|
| <p>infraestructura socioeconómica o de las comunicaciones instaladas en el país.</p>   | <p>Beneficios</p> | <p>Gestión de relación con el cliente (CRM)</p> | <p>¿La empresa hace prácticas adecuadas de CRM?</p>   |  |
| <p>Internet permite a las pymes establecer su posición de mercado a la par de las grandes empresas, entregar productos y servicios de manera más eficiente y facilitar el acceso a mercados que antes eran inaccesibles <b>(Cepeda Palacio, Velásquez Estrada, &amp; Marín Gómez, 2017)</b>.</p> |                   | <p>Innovación</p>                               | <p>¿En relación a productos digitales de la empresa cuales considera los más innovadores?</p> |  |
|  |                   | <p>Flujos de Información</p>                    | <p>¿Cómo califica el comercio electrónico en los últimos meses de la empresa?</p>             |  |

### 3.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO LABORAL

**Tabla 5.** Operacionalización de la variable Independiente Desempeño Laboral

| CONCEPTO   | CATEGORÍAS   | INDICADOR  | ÍTEMES  | TÉCNICA/INSTRUMENTO   |
|--|--|--|---|---|
| <p>Para (Sánchez &amp; García, 2017) La satisfacción de un trabajador está bajo la influencia de varios factores: el compromiso para con quienes dirigen una empresa, la fidelidad y su productividad. La satisfacción laboral tiene que ver con los sentimientos de las personas en su lugar de trabajo y cumplir metas y objetivos. Además, implica felicidad y entusiasmo con el trabajo realizado.</p> <p>La evaluación del desempeño laboral es un proceso que se realiza tomando en cuenta los logros grupales e individuales, para determinar el nivel de aportación a la</p> | <p>Satisfacción Laboral</p> <p>Evaluación de desempeño</p> | <p>Sentimientos</p> <p>Fidelidad</p> <p>Productividad</p> <p>Sistemas</p> <p>Desempeño</p> <p>Identificación de logros</p> | <p>¿Cuál es su nivel de compromiso en relación a productividad con la empresa?</p> <p>¿Su lugar de trabajo le brinda seguridad y estabilidad emocional?</p> <p>¿Genera credibilidad y confianza frente al manejo de la información y la ejecución de actividades?</p> | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: Cliente interno</p> |

empresa determinando así el potencial que tienen sus colaboradores en las diferentes áreas de trabajo en un tiempo determinado. **(Guartán, Torres, & Ollague, 2019)**

Recursos

¿Realiza sus trabajos de acuerdo con los requerimientos en términos de contenido, exactitud, presentación y atención

¿Tiene la capacidad para resolver cualquier problema o inconveniente que se le presente?

¿Demuestra efectividad ante la demanda de un producto o servicio?

## **3.4 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **3.4.1 Encuestas**

Según Arteaga, Batanero, Díaz, & Contreras (2019), el término "encuesta" se utiliza con más frecuencia para explicar un procedimiento de recolección de información de una muestra de personas. La encuesta principalmente se origina una vez que un sujeto u organización se confronta a una necesidad de información y los datos existentes son insuficientes

Es fundamental tener en cuenta si la información solicitada puede inclusive ser recopilada por una encuesta. Cómo planear un cuestionario de encuesta, primero, se debería dictaminar el modo de colección de datos (por ejemplo, correspondencia, teléfono o en persona). Cuando esto se ha definido, se puede desarrollar y probar antes un cuestionario.

La planificación del cuestionario es uno de los periodos más críticos en el proceso de desarrollo de la encuesta. Los científicos sociales y del comportamiento han pensado mucho en los inconvenientes de diseño relacionados (De la Fuente & Díaz, 2017).

La obra del cuestionario tiene recursos que constantemente parecen ser sencillamente sentido común, sin embargo, una vez que se implementan, tienen la posibilidad de involucrar algo de sutileza. Es de sentido común reclamar que los conceptos se encuentren evidentemente definidos y que las cuestiones se encuentren redactadas sin ambigüedades; de lo opuesto, los datos resultantes tienen la posibilidad de ser bastante engañosos.

### **3.4.2 Observación**

La observación es una técnica que implica sistemáticamente elegir, ver y registrar la conducta y propiedades de los organismos vivos, objetos o fenómenos. La observación del comportamiento humano es un dato bastante usado en las técnicas de recolección. Se puede hacer en diferentes maneras: Observación participante: el observador participa en el caso que él o ella observa. (Por ejemplo, un doctor hospitalizado con fractura de cadera, que ahora observa métodos hospitalarios "a partir de dentro".) y

observación no participante: el observador observa el caso, abierto u oculto, pero no participa (Evertson & Green, 2017).

### **3.4.3 Procesamiento de Datos**

En el procesamiento de los datos trata de crear la acumulación y manipulación de los datos recolectados para procesar la información, el procesamiento de los datos se hace una vez que un interesado recauda datos y dichos datos se traduzcan en información, en el procesamiento de datos se usan diferentes técnicas para la interpretación como son gráficos ya sean pasteles o barras esto ayudara a que se le dé un entorno ordenado para que la información sea protagonizada por la compañía (Echaiz, 2019).

### **3.4.4 Métodos de Tabulación Estadística**

Para la tabulación estadística de datos debemos comprender que es una ciencia que nos ayuda a clasificar recoger e interpretar los resultados de 2 muestras, hay diversos procedimientos de recolección dichos tienen la posibilidad de ser de medición y de cómputo los de medición consisten en recoger la información de manera cuantitativa y cualitativa en donde los datos acostumbran tener dimensiones diferentes sin embargo la de cómputo se apoya en la medición de datos que poseen frecuencias ejemplificando los kilos de una persona o el número de individuos (Kanter & Taylor, 2016).

## CAPÍTULO IV

### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE RESULTADOS

#### 4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Con el fin de lograr los objetivos planteados, se manejó la investigación de campo en donde fue necesaria la aplicación del instrumento, se recopiló la información necesaria para realizar su análisis e interpretación los cuales son fundamentales para la toma de decisiones.

**Pregunta 1. ¿Considera que el Marketing digital de la empresa está completamente adaptado para atraer clientes?**

*Tabla 6.*Marketing digital

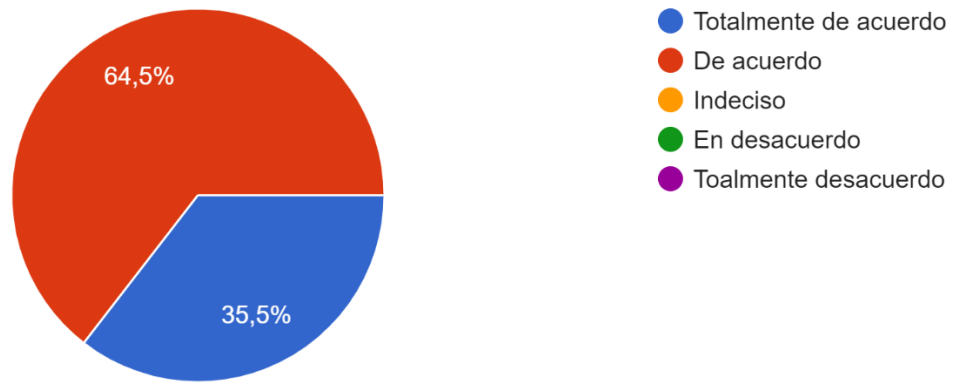
|        |                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>Válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|--------|-----------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 12                | 37,5              | 37,5                         | 37,5                            |
|        | De acuerdo            | 20                | 62,50             | 62,50                        | 100,0                           |
|        | Indeciso              | 0                 | 0                 | 0                            |                                 |
|        | En desacuerdo         | 0                 | 0                 | 0                            |                                 |
|        | Totalmente desacuerdo | 0                 | 0                 | 0                            |                                 |
|        | Total                 |                   | 32                | 100,0                        | 100,0                           |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

*Figura 7.*¿Considera que el Marketing digital de la empresa está completamente adaptado para atraer clientes?





**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores, 2021

### **Análisis e interpretación**

De un total de 12 personas encuestadas que representan el 37,5% dijeron estar totalmente de acuerdo en que la página web de la empresa está completamente adaptada para atraer clientes, 20 personas que representan el 62,50% dijeron que están de acuerdo, mientras que ninguna persona está indecisa, en desacuerdo o totalmente desacuerdo con la página web, se determina entonces con la mayoría de encuestados están de acuerdo con la página web que presenta la empresa Aluvid Glass Cia.Ltda.

### **Pregunta 2. ¿La empresa hace uso de aplicaciones web para crear contenido digital?**

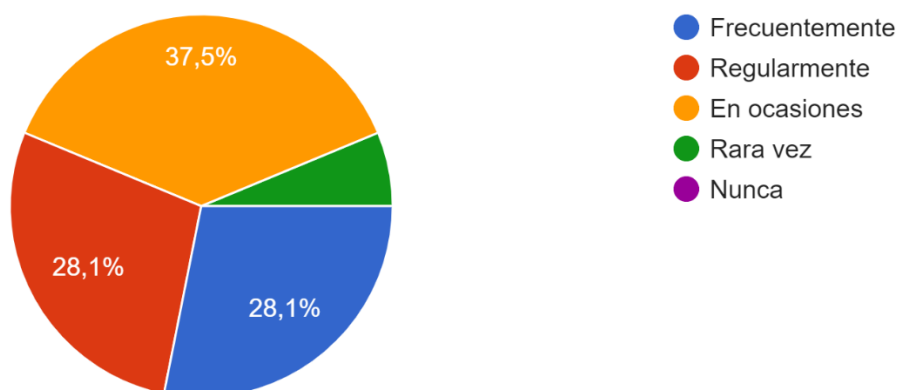
**Tabla 7.** Aplicaciones web

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>Válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Frecuentemente | 9          | 28,13      | 28,13                | 28,13                   |
|        | Regularmente   | 9          | 28,13      | 28,13                | 56,3                    |
|        | En ocasiones   | 12         | 37,5       | 37,5                 | 93,75                   |
|        | Rara vez       | 2          | 6,25       | 6,25                 | 100,00                  |
|        | Nunca          | 0          | 0          | 0                    |                         |
|        | Total          | 32         | 100,0      | 100,0                |                         |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

*Figura 8. ¿La empresa hace uso de aplicaciones web para crear contenido digital?*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

### **Análisis e interpretación**

De un total de 9 personas encuestadas que representan el 28,13% dijeron que frecuentemente la empresa hace uso de aplicaciones web para crear contenido digital, 9 personas que representan el 28,13% dijeron que regularmente se hace uso de aplicaciones web, mientras que 12 personas que representan el 37,5% mencionan que, en ocasiones, 2 personas que representan el 6,25% dijeron que rara vez, mientras que ninguna persona dijo nunca.

**Pregunta 3. ¿Cuál es el medio de comunicación digital que más utiliza?**

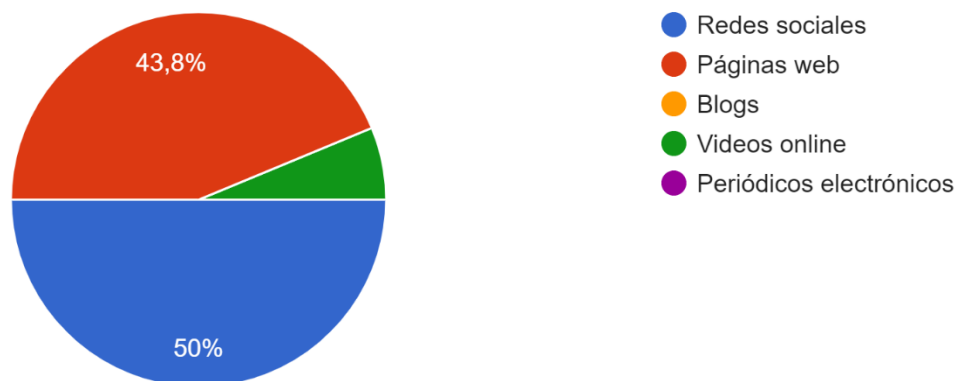
**Tabla 8.** Medio de comunicación digital

|        |                         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|--------|-------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Redes sociales          | 16                | 50,0              | 50,0                     | 50,0                        |
|        | Páginas web             | 14                | 43,75             | 43,75                    | 93,8                        |
|        | Blogs                   | 0                 | 0                 | 0                        | 93,75                       |
|        | Videos online           | 2                 | 6,25              | 6,25                     | 100,0                       |
|        | Periódicos electrónicos | 0                 | 0                 | 0                        |                             |
|        | Total                   | 32                | 100,0             | 100,0                    |                             |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

**Figura 9.** ¿Cuál es el medio de comunicación digital que más utiliza?



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

**Análisis e interpretación**

De un total de 16 personas encuestadas que representan el 50% mencionan que el medio de comunicación que más utilizan son las redes sociales, 14 personas que representan el 43,75% dijeron que utilizan las páginas web, 2 personas que representan el 6,25% mencionan que utilizan videos online, mientras que ninguna persona utiliza blogs o periódicos electrónicos, se determina entonces que las redes sociales es el medio de comunicación as utilizado en la empresa.

**Pregunta 4. ¿La empresa hace prácticas adecuadas de CRM (Gestión de Relación con el cliente)**

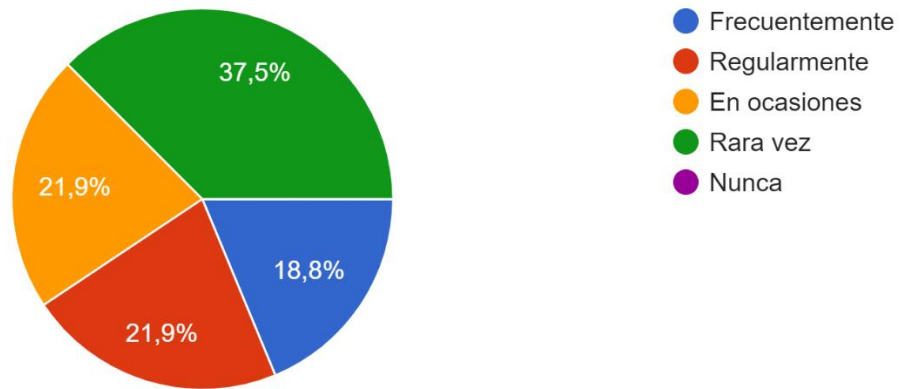
**Tabla 9.**Practicass adecuadas de CRM

|        |                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>Válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
|--------|----------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Válido | Frecuentemente | 6                 | 18,75             | 18,75                        | 18,75                           |
|        | Regularmente   | 7                 | 21,88             | 21,88                        | 40,6                            |
|        | En ocasiones   | 7                 | 21,875            | 21,875                       | 62,50                           |
|        | Rara vez       | 12                | 37,5              | 37,5                         | 100,00                          |
|        | Nunca          | 0                 | 0                 | 0                            |                                 |
|        | Total          | 32                | 100,0             | 100,0                        |                                 |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

**Figura 10.**¿La empresa hace prácticas adecuadas de CRM (Gestión de Relación con el cliente)



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

### **Análisis e interpretación**

De un total de 6 personas encuestadas que representan el 18,75% dijeron que la empresa frecuentemente realiza prácticas de CRM, 7 personas que representan el 21,88 mencionan que regularmente, 7 personas que representan el 21,88 indicaron que, en ocasiones, 12 personas que representan el 37,5 mencionan que rara vez, ninguna persona menciona que nunca, se determina entonces que rara vez la empresa hace practicas adecuadas de CRM (Gestión de Relación con el Cliente)

**Pregunta 5. ¿En relación a productos digitales de la empresa cuales considera los más innovadores?**

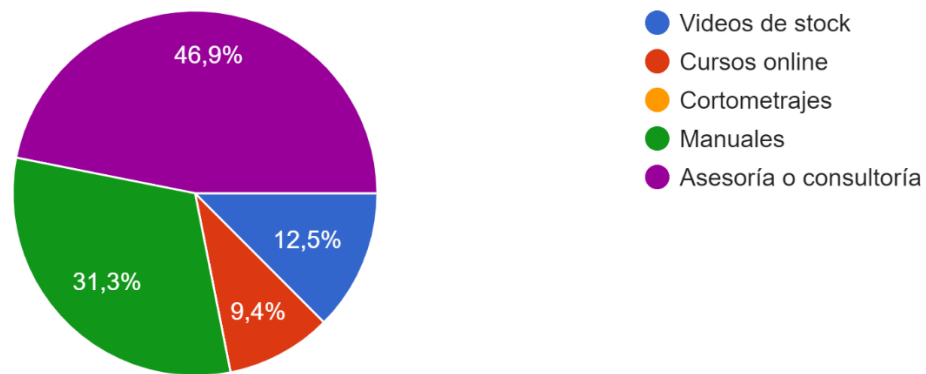
**Tabla 10.**Productos digitales

|        |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Videos de stock        | 4          | 12,50      | 12,50             | 12,50                |
|        | Cursos online          | 3          | 9,38       | 9,38              | 21,9                 |
|        | Cortometrajes          | 0          | 0          | 0                 | 21,88                |
|        | Manuales               | 10         | 31,25      | 31,25             | 53,13                |
|        | Asesoría o consultoría | 15         | 46,88      | 46,88             | 100,0                |
|        | Total                  | 32         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

**Figura 11.** ¿En relación a productos digitales de la empresa cuales considera los más innovadores?



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

### **Análisis e interpretación**

De un total de 4 personas encuestadas que representan el 12,50% dijeron que los videos de stock son productos digitales que considera innovadores, 3 personas que representan el 9,38 mencionan cursos online, 10 que representan el 31,25 indicaron que los manuales, 15 personas que representan el 46,88 mencionan que asesoría o consultoría, mientras que ninguna persona menciono los cortometrajes, se determina que la asesoría o consultoría son los productos digitales de la empresa que se consideran los más innovadores.

**Pregunta 6.** ¿Cómo califica el comercio electrónico en los últimos meses de la empresa?

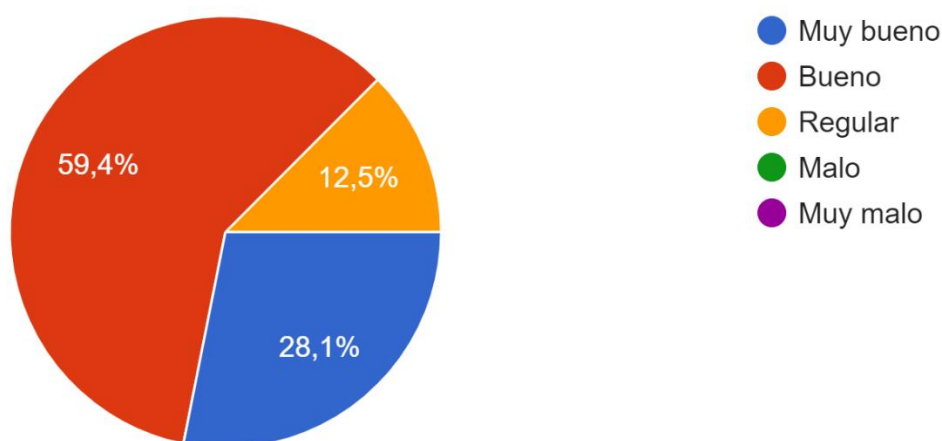
**Tabla 11.** Comercio electrónico

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy bueno | 9          | 28,13      | 28,13             | 28,13                |
|        | Bueno     | 19         | 59,38      | 59,38             | 87,5                 |
|        | Regular   | 4          | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
|        | Malo      | 0          | 0          | 0                 |                      |
|        | Muy malo  | 0          | 0          | 0                 |                      |
|        | Total     |            | 32         | 100,0             | 100,0                |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

**Figura 12.** ¿Cómo califica el comercio electrónico en los últimos meses de la empresa?



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

### **Análisis e interpretación**

De un total de 9 personas que fueron encuestadas que representan el 28,13 dijeron que el comercio electrónico en los últimos meses es muy bueno, 19 personas que

representan 59,38 señalan que es bueno, 4 personas que representan el 12,5 dijeron que es regular, mientras que ninguna persona menciona ni malo ni muy malo, se determina que la calificación del comercio electrónico en los últimos meses de la empresa es buena.

**Pregunta 7. ¿Cuál es su nivel de compromiso en relación a productividad con la empresa?**

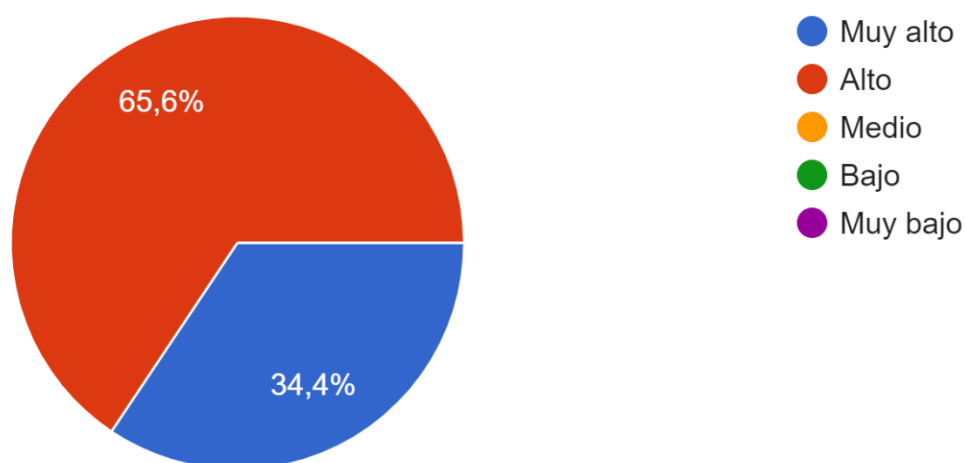
*Tabla 12.* Nivel de compromiso

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy alto | 11         | 30,56      | 30,56             | 30,56                |
|        | Alto     | 21         | 58,33      | 58,33             | 88,9                 |
|        | Medio    | 4          | 11,11      | 11,11             | 100,0                |
|        | Bajo     | 0          | 0          | 0                 |                      |
|        | Muy bajo | 0          | 0          | 0                 |                      |
|        | Total    | 36         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores, 2021

*Figura 13.* ¿Cuál es su nivel de compromiso en relación a productividad con la empresa?



**Fuente:** Encuesta



**Elaborado por:** Investigadores,2021

### **Análisis e interpretación**

De un total de 11 personas que fueron encuestadas que representan el 30,56% indican que su nivel de compromiso en relación a la productividad es muy alto, 21 personas que representan el 57,33% dijeron que alto, 4 personas que representan el 11,11% dijeron su nivel es medio, mientras que ninguna persona menciona ni bajo ni muy bajo, se establece que el nivel de compromiso y relación a productividad con la empresa es alto.

**Pregunta 8. ¿En su lugar de trabajo realizan un control sobre el desempeño del personal?**

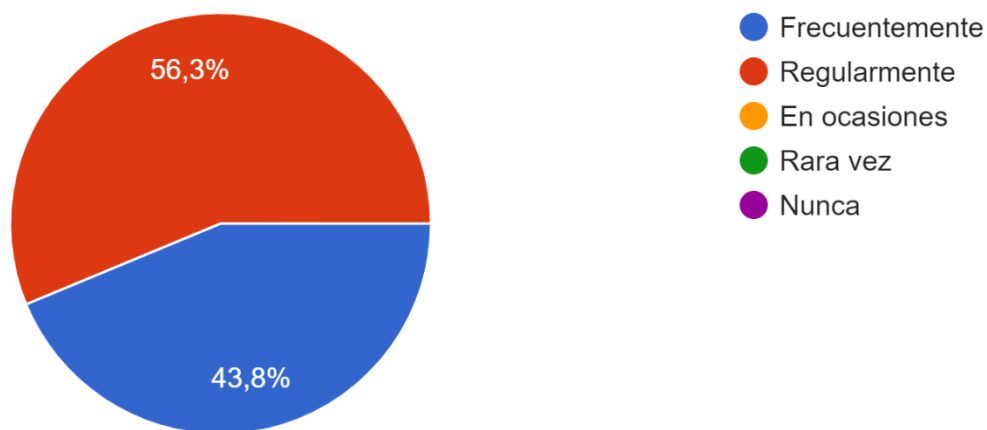
*Tabla 13.*Lugar de trabajo

|        |                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|--------|----------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Frecuentemente | 14                | 43,75             | 43,75                    | 43,75                       |
|        | Regularmente   | 18                | 56,25             | 56,25                    | 100,0                       |
|        | En ocasiones   | 0                 | 0                 | 0                        |                             |
|        | Rara vez       | 0                 | 0                 | 0                        |                             |
|        | Nunca          | 0                 | 0                 | 0                        |                             |
|        | Total          | 32                | 100,0             | 100,0                    |                             |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

*Figura 14. ¿En su lugar de trabajo realizan un control sobre el desempeño del personal?*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

### **Análisis e interpretación**

De un total de 14 personas que fueron encuestadas que representan el 43,75% mencionan que con frecuencia el lugar de trabajo les brinda seguridad y estabilidad emocional, 18 personas que representan el 56,25% dijeron que regularmente, mientras que ninguna persona expreso en ocasiones, rara vez ni nunca, se instituye que regularmente el lugar de trabajo les brinda seguridad y estabilidad emocional dentro de la empresa.

### **Pregunta 9. ¿Genera credibilidad y confianza frente al manejo de la información y la ejecución de actividades?**

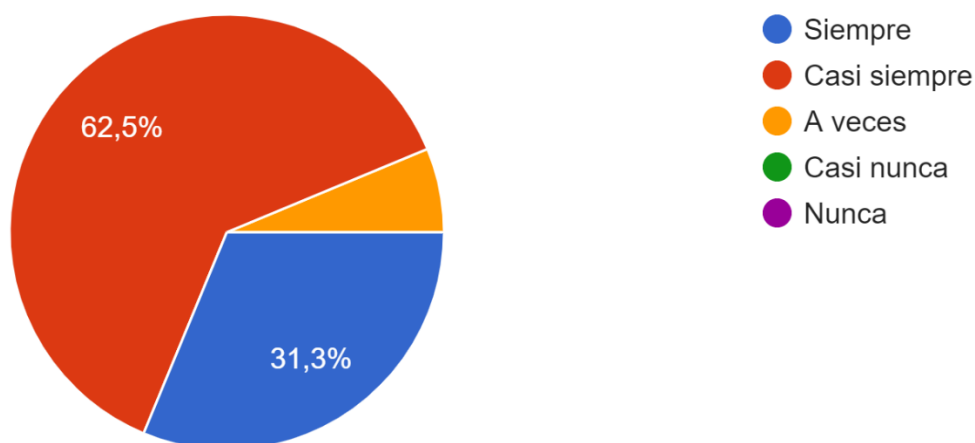
**Tabla 14.** Manejo de información y ejecución de actividades

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre      | 10         | 31,25      | 31,25             | 31,25                |
|        | Casi siempre | 20         | 62,50      | 62,50             | 93,8                 |
|        | A veces      | 2          | 6,25       | 6,25              | 100,0                |
|        | Casi nunca   | 0          | 0          | 0                 |                      |
|        | Nunca        | 0          | 0          | 0                 |                      |
|        | Total        | 32         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

**Figura 15.** ¿Genera credibilidad y confianza frente al manejo de la información y la ejecución de actividades?



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

### **Análisis e interpretación**

De un total de 10 personas que fueron encuestadas que representan el 31,25% mencionan que siempre generen credibilidad y confianza al manejo de la información y la ejecución de actividades, 20 personas que representan el 62,50% expresaron que casi siempre, 2 personas que representan el 6,25 dijeron que a veces, ninguna persona menciona casi nunca ni nunca, se determina que casi siempre se genera credibilidad y confianza frente al manejo de información y ejecución de actividades de la empresa.

**Pregunta 10. ¿Realiza sus trabajos de acuerdo con los requerimientos en términos de contenido, exactitud, presentación y atención?**

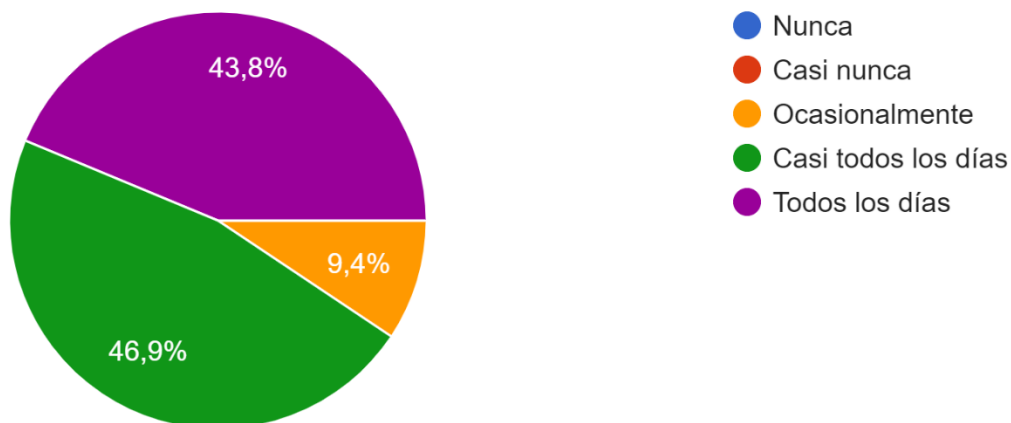
**Tabla 15.** Trabajo de acuerdo con los requerimientos

|        |                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca               | 0          | 0,00       | 0,00              | 0,00                 |
|        | Casi nunca          | 0          | 0,00       | 0,00              | 0,0                  |
|        | Ocasionalmente      | 3          | 9,38       | 9,38              | 9,4                  |
|        | Casi todos los días | 15         | 46,875     | 46,88             | 56,3                 |
|        | Todos los días      | 14         | 44         | 44                | 100,0                |
|        | Total               | 32         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

**Figura 16.** ¿Realiza sus trabajos de acuerdo con los requerimientos en términos de contenido, exactitud, presentación y atención?



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

### **Análisis e interpretación**

De un total de 3 personas que fueron encuestadas y que representan el 9,38% expresan que ocasionalmente realizan los trabajos de acuerdo con los

requerimientos, 15 personas que representan el 46,88% expresaron que casi todos los días, 14 personas que representan el 44% dijeron que todos los días, mientras que ninguna persona mencionó nunca ni casi nunca, se determina que casi todos los días se realizan los trabajos de acuerdo con los requerimientos en términos de contenido, exactitud, presentación y atención.

## **4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

Para la verificación de hipótesis planteada se hará el uso del método Chi-cuadrado.

### **4.2.1 Hipótesis**

El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa ALUVID GLASS CIA.LTDA.

Variable dependiente: Desempeño laboral

Variable independiente: El marketing digital

### **4.2.2 Planteamiento de hipótesis**

$H_0$  = El Marketing digital no incide como herramienta en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Aluvid Glass Cia.Ltda.,

$H_1$  =El Marketing digital incide como herramienta en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Aluvid Glass Cia.Ltda.,

### **4.2.3 Nivel de Significación**

El nivel de significación que se utilizara es del 5%.

### 4.3. Determinación del Chi-Cuadrado calculado

Para la verificación de la hipótesis se hizo uso de la herramienta de Chi-cuadrado.

$$X^2_c = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

#### Simbología:

$X^2_c$  = chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos esperados

Se ha considerado para el cálculo la pregunta N° 1 y N°8 del cuestionario presentado, a los trabajadores de la empresa en donde se considera las dos variables a investigar.

#### 4.3.1 Combinación de Frecuencias

##### 4.3.1.1 Frecuencias Observadas

*Tabla 16. Cuadro de Datos Observados*

| DESEMPEÑO LABORAL  |                       |                |              |       |
|--|-----------------------|----------------|--------------|-------|
| ¿En su lugar de trabajo realizan un control sobre el desempeño del personal?                                   |                       |                |              |       |
| MARKETING  | Alternativas          | Frecuentemente | Regularmente | Total |
| DIGITAL<br>¿Considera que el Marketing digital de la empresa está completamente adaptado para atraer clientes? | Totalmente de acuerdo | 8              | 4            | 12    |
|  | De acuerdo            | 6              | 14           | 20    |
|  | TOTAL                 | 14             | 18           | 32    |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

#### 4.3.1.2 Frecuencia Esperada

Para el cálculo de la frecuencia esperada se utiliza la formula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$F_e = \frac{(Total\ fila) * (Total\ columna)}{Gran\ total}$$

**Tabla 17.**Datos frecuencia esperada

| DESEMPEÑO LABORAL  |                              |                       |                     |              |
|--|------------------------------|-----------------------|---------------------|--------------|
| ¿En su lugar de trabajo realizan un control sobre el desempeño del personal?   |                              |                       |                     |              |
| MARKETING<br>DIGITAL<br>¿Considera que<br>el ___Marketing<br>digital de la<br>empresa está<br>completamente<br>adaptado para<br>atraer clientes? | <b>Alternativas</b>          | <b>Frecuentemente</b> | <b>Regularmente</b> | <b>Total</b> |
|  | <b>Totalmente de acuerdo</b> | 5.25                  | 6.75                | <b>12</b>    |
|  | <b>De acuerdo</b>            | 8.75                  | 11.25               | <b>20</b>    |
|  | <b>TOTAL</b>                 | <b>14</b>             | <b>18</b>           | <b>32</b>    |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

#### Cálculo Matemático

Una vez establecida la frecuencia observada y esperada, aplicamos la fórmula del Chi cuadrado la misma que permitirá verificar la hipótesis planeada.

$$X^2c = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

#### Calculo Chi cuadrado $X^2c$

**Tabla 18.**Verificación de Hipótesis –Calculo Chi Cuadrado

## DESEMPEÑO LABORAL

**¿En su lugar de trabajo realizan un control sobre el desempeño del personal?**

| MARKETING  | Alternativas                 | Frecuentemente | Regularmente | Total                           |
|--|------------------------------|----------------|--------------|---------------------------------|
| DIGITAL<br>¿Considera que el Marketing digital de la empresa está completamente adaptado para atraer clientes? | <b>Totalmente de acuerdo</b> | 1.44           | 1.12         | <b>2.56</b>                     |
|  | <b>De acuerdo</b>            | 0.86           | 0.67         | <b>1.53</b>                     |
|  | <b>TOTAL</b>                 | <b>2.30</b>    | <b>1.79</b>  | <b><math>\Sigma=4.09</math></b> |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

Se puede observar que el valor de  $X^2c$  calculado es de 4.09

#### 4.4 Determinación del Chi-cuadrado tabulado o crítico

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de filas menos 1 por el número de las columnas menos 1, la misma se aprecia de la siguiente manera en la fórmula:

**Donde:**

$$X^2t(a, gl)$$

$X^2t$  =Chi cuadrado tabular o crítico

$a$  =Nnivel de significancia de 0,05

$$gl = (F-1) (C-1)$$

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = (1) (1)$$



$$gl = 1$$

$$X^2 t (0,05,1) = 3,84$$

**CHI CUADRADO TABULAR.-** El valor tabulado del  $X^2$  con un grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 3.84, según el cálculo de grados de libertad demostrado anteriormente.

*Figura 17. Probabilidad de un valor Alfa*

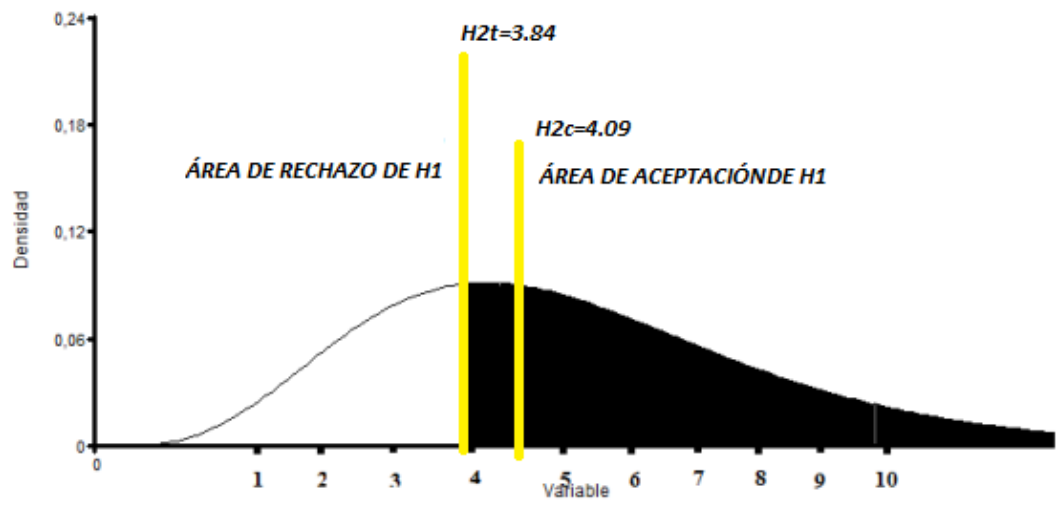
| Probabilidad de un Valor Superior – Alfa ( $\alpha$ ) |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Grados de Libertad                                    | 0.1   | 0.05  | 0.025 | 0.01  | 0.005 |
| 1   | 2.71  | 3.84  | 5.02  | 6.63  | 7.88  |
| 2   | 4.61  | 5.99  | 7.38  | 9.21  | 10.60 |
| 3   | 6.25  | 7.81  | 9.35  | 11.34 | 12.84 |
| 4   | 7.78  | 9.49  | 11.14 | 13.28 | 14.86 |
| 5   | 9.24  | 11.07 | 12.83 | 15.09 | 16.75 |
| 6   | 10.64 | 12.59 | 14.45 | 16.81 | 18.55 |
| 7   | 12.02 | 14.07 | 16.01 | 18.48 | 20.28 |
| 8   | 13.36 | 15.51 | 17.53 | 20.09 | 21.95 |
| 9   | 14.68 | 16.92 | 19.02 | 21.67 | 23.59 |

*Nota. Estadística para Administración y Economía ,11 edición Lind, Marshal & Mason*

El chi cuadrado calculado debe ser mayor que 1 chi cuadrado para rechazar la hipótesis nula,  $4.09 > 3.84$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que el Marketing digital incide como herramienta en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Aluvid Glass Cia.Ltda., de la ciudad de Ambato.

#### 4.5 Representación Gráfica del Chi- Cuadrado.

## GRÁFICO DEL CHI - CUADRADO



Elaborado por: Investigadores,2021

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La ejecución de tecnologías en la empresa Aluvid Glass Cia.Ltda., ha permitido que la organización sea más competitiva gracias a una plataforma digital.
- Es importante tener conocimientos de marketing digital ya que ayuda a hacer mejor el trabajo y automatizar los procesos claves lo que mejora el ambiente laboral.
- El uso de habilidades y herramientas es necesario para alcanzar el máximo rendimiento en el trabajo y tener un buen desempeño laboral. En este sentido, existe la necesidad de una formación continua en los retos del marketing digital, apoyado de las estrategias expuestas en la propuesta de trabajo.

#### **5.2 RECOMENDACIONES**

- Es importante que las líneas de investigación sobre tendencias tecnológicas y marketing digital continúen integradas y generalizadas en el lugar de trabajo, de esta manera los empleados puedan estar preparados a futuros retos tecnológicos y su productividad sea más eficiente.
- Se recomienda tener muy claro que el marketing digital es una ventaja competitiva, en donde se espera llegar al cliente de la forma más conveniente y efectiva a través de los medios digitales para tener el efecto esperado como empresa.
- Es recomendable que la empresa este en continua capacitación acerca del entorno digital, puesto que este conlleva a que tenga mayor participación en el mercado, el target al que se enfoca pueda relacionarse mejor con la marca y por ende sus ventas sean más significativas.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### 6.1. DATOS INFORMATIVOS

**Tema:** Creación de un Plan de Marketing Digital para la mejora del desempeño laboral de los trabajadores de la empresa ALUVID GLASS CIA.LTDA. de la ciudad de Ambato.

**Institución ejecutora:** Empresa ALUVID GLASS CIA.LTDA.

**Beneficiarios:** Personal Administrativo y Operativo.

**Ubicación:** Provincia Tungurahua, Cantón Ambato, Calles Monseñor B. Echeverría Ruiz (Sector Santa Rosa).

**Página web:** <https://www.aluvidglass.com/>

**Tiempo estimado para la ejecución:**

- **Inicio:** 27/01/2022
- **Fin:** 27/03/2022

**Equipo técnico responsable:** Recursos Humanos

**Costo:** \$1370,00

#### 6.2 JUSTIFICACIÓN

El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital permite que los expertos sean más competitivos y puedan mejorar la fidelización y conexión con los clientes del negocio u empresa.

Es necesario recalcar que el marketing digital en la actualidad se ha vuelto un instrumento u herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, usando distintas técnicas tienen la posibilidad de idear modelos de negocios y tácticas orientadas a identificar oportunidades en los mercados globales, para lo que exigen que las organizaciones u empresas

desarrollen maneras de comunicación y que integren una estrategia de marketing, con este fin las organizaciones puedan segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se aplican en cada país, los expertos en el campo del marketing digital consideran que si un producto o servicio no está en Internet sencillamente no existe.

La empresa ALUVID GLASS CIA.LTDA., está diseñando un Plan de Marketing Digital con el fin de establecer estrategias apropiadas y tácticas que ayuden al buen desempeño funcional de los trabajadores con los medios digitales.

El objeto de la presente propuesta es hacer que los colaboradores de la empresa tengan un mayor desempeño y productividad en cuanto al manejo de herramientas digitales y de marketing, si bien es cierto esta última representa mayor tendencia en el mercado para su crecimiento financiero, rentabilidad, posicionamiento de marca y contenido de valor.

## **6.3 OBJETIVOS**

### ***6.3.1 Objetivo General***

Desarrollar un Plan de Marketing Digital que permita a los trabajadores de la empresa mejorar su rendimiento entorno a medios digitales.

### ***6.3.2 Objetivos Específicos***

- ✓ Realizar un análisis de la situación actual de la empresa en el mercado digital, así como su funcionalidad y manejo por parte de los colaboradores.
- ✓ Analizar mediante cuadros comparativos aquellos competidores directos y mejorar su participación.
- ✓ Mejorar la participación y desempeño de los colaboradores mediante estrategias útiles que generen una experiencia positiva con las herramientas digitales.

## **6.4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA**

### **6.4.1 ENGAGEMENT RATE**

Por ejemplo, (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2019) lo manifiesta de la siguiente manera “La magnitud de la participación de las personas con las ofertas y ocupaciones de una organización”

También se ha señalado que a partir de las Ciencias de la Información y la Biblioteconomía es preciso adoptar un modelo de compromiso comunitario (community engagement) “para redefinir las nociones clásicas de alcance y servicio” (Mehra & Robinson, 2018). Hasta tal punto piensan fundamental este compromiso con el cliente, que aseguran que es fundamental para la supervivencia de esta área como profesión en tanto “puede conceder una virtud competitiva sobre otros expertos involucrados con la información, como productores y editores de libros, diseñadores web e ingenieros informáticos y de software”

## **6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **6.5.1 Situación Actual**

#### **6.5.1.1 Actividad Comercial**

ALUVID GLASS CIA.LTDA. es una empresa ubicada en la ciudad de Ambato que se dedica a la fabricación de vidrio templado, biselados, termo formados, ventanas panorámicas tanto para la construcción como para la industria automotriz, inicio sus actividades en el año 1989 de la mano del Sr. Carlos Lascano como fundador de la empresa.

### 6.5.1.2 Ventas

El proceso comercial se lo realiza mediante redes sociales a través de la fan page “AluvidGlass”, donde cuentan con más de 1130 seguidores, información acerca de productos, ubicación, información de contacto y horarios de atención.

En la tabla se muestran las ventas brutas de los últimos tres años, en donde se aprecia el crecimiento anual comparativamente con el año anterior, aquí en el último año es posible notar un incremento porcentual en ventas.

Con la implementación del Plan de Marketing Digital se pretende que dicha tasa siga siendo positiva en al menos un 29 % (tasa de crecimiento promedio en base a año anteriores), el crecimiento neto sería del 10%, generando ingresos con impulsos directos y a través del reconocimiento de marca atraer a nuevos clientes hacia la empresa fabricante de vidrio.

**Tabla 19.** Crecimiento anual en ventas

| CRECIMIENTO ANUAL EN VENTAS |                  |                  |
|-----------------------------|------------------|------------------|
| Año                         | Venta en dólares | % de crecimiento |
| 2017                        | \$50.800,00      | -                |
| 2018                        | \$53.278,00      | 4.87%            |
| 2019                        | \$63.502,00      | 19.18%           |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores, 2021

### Análisis

#### Análisis Interno

##### Redes Sociales

Al momento la empresa cuenta con presencia en la plataforma de Facebook, página web, principalmente nos enfocaremos en el medio más utilizado y con mayor facilidad para sus clientes, se presenta a continuación el Índice de participación en relación a los seguidores actuales y su respectiva interpretación.

### Índice de participación

$$\text{Post engagement rate} = \frac{\text{reacciones} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{\text{alcance}} \times 100$$

$$\text{Post engagement rate} = \frac{11 + 0 + 0}{24} \times 100$$

$$\text{Post engagement rate} = 45.8\%$$

**Interpretación:** El índice de participación presenta un valor del 45.8% referente al post engagement rate que se podría interpretar como una mediana al total del 100%, el mismo se debe a distintos factores como el tipo de contenido que se publicita, mensaje que se quiere transmitir o el público que se enfoca, entre otros.

## 6.5.2 Análisis Externo

### 6.5.2.1 Principales Competidores

Dentro de los principales competidores existen empresas importantes que se convierten en su principal competencia como son: Faíris (Ambato), Securit (Quito), Ecuaglass (Guayaquil); y nuevos competidores como Favit (Cuenca), Indualvisa (Ambato). Sin embargo, los nuevos competidores tienen una barrera de entrada altamente significativa ya que para el tipo de producto a fabricar, la empresa requiere de maquinaria de primera.

Tomando en cuenta que el segmento al que se dirige la empresa Aluvid Glass Cía. Ltda., es medio-alto y los productos se basan principalmente en calidad, innovación y diseño como principal ventaja competitiva, significa un ingreso difícil de nuevos competidores; sin embargo, la empresa debe permanecer en constante innovación y desarrollo en todas sus áreas, principalmente en Marketing digital ya que esta herramienta es de gran utilidad y mediante lo investigado y analizado presenta deficiencia en contenido publicitado así como su alcance.

### 6.5.2.2 Rivalidad entre Competidores



Para el presente análisis hace referencia a la rivalidad entre empresas de la misma industria que ofrecen variedad de productos con similares características, en este caso del vidrio, presenta la siguiente competencia directa: Faíris (Ambato), Securit (Quito), sus productos están dirigidos al mismo target de mercado, por tanto van a buscar distinguirse por calidad y diseño innovador de vidrio templado, lo que impulsa a la búsqueda constante de una nueva cuota de mercado; sin dejar de lado también a los competidores existentes como: Indualvisa (Ambato) y Favit (Cuenca).

### 6.5.2.3 Análisis FODA

**Tabla 20.**Análisis FODA

|   |  |
|---|--|
| <p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Maquinaria de punta</b></li> <li>• <b>Mano de obra calificada</b></li> <li>• <b>Producto de calidad</b></li> <li>• <b>Precios accesibles</b></li> <li>• <b>Infraestructura propia</b></li> </ul> | <p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ausencia de una herramienta digital para dar a conocer sus productos.</b></li> <li>• <b>Ausencia de estrategias con las nuevas tendencias de marketing</b></li> <li>• <b>Baja participación</b></li> </ul> |
| <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nuevos clientes</b></li> <li>• <b>Soporte del gobierno a la producción nacional</b></li> </ul>  | <p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Competencia existente</b></li> <li>• <b>Materia prima con un acceso limitado</b></li> <li>• <b>Nuevos competidores</b></li> </ul>   |

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

### 6.5.3 Objetivos de Marketing Digital

- Aumentar un 20% el tráfico de visitas a la Fan Page en 2 meses.
- Impulsar un 20% de ventas a través de la Fan Page en 4 meses.
- Potencializar la visibilidad online de la marca.

- Mejorar la relación con los clientes actuales.
- Mejorar la oferta en base a preferencia de contenidos.

#### **6.5.4 Estrategias de Marketing Digital**

En este apartado se va aplicar el modelo É-X-I-T-O de Joe Kutchera, en donde se pretende maximizar los puntos positivos y potenciar las ventajas que se obtuvo en el Análisis FODA, conjuntamente con los objetivos a alcanzar. A continuación, se hace énfasis en cada uno:

##### **6.5.4.1 E- Escuche a su audiencia**

En esta fase se obtendrá información mediante una encuesta online a los clientes de la empresa Aluvid Glass Cia.Ltda., donde se podrá conocer la experiencia de los usuarios con la marca y la Fan Page, con ello establecer un perfil de audiencia en base a horarios y preferencia de contenidos.

##### **6.5.4.2 X- Experimente como usuario mediante perfiles**

En este punto se va hacer énfasis en trabajar en la red social y mejorar el perfil profesional de la Fan Page. Establecer un contenido relevante en la publicidad acoplado imágenes de calidad.

##### **6.5.4.3 I – Integre sus canales de comunicación**

Es necesario añadir ciertos parámetros en la Fan Page, mismo que deberá contener información del portafolio de servicios, crear credibilidad online destacando los apartados más utilizados y sean apropiados para mejorar la oferta formativa de la empresa. El contenido deberá ser programado con antelación en base a los horarios de navegación de la audiencia.

#### **6.5.4.4**      *T- Transforme su audiencia en comunidades*

Para lograr un impacto exitoso con las redes sociales, será necesario una segmentación basada en las necesidades y preferencias reales hacia la marca, de tal forma que se aprovechen las condiciones adecuadas para generar un vínculo emocional e identificación total con la empresa.

#### **6.5.4.5**      *O- Optimice los resultados*

Es importante poner en marcha todas las estrategias identificadas, que lleven a alcanzar los objetivos requeridos y controlar como responde la audiencia a esos estímulos, en base a ello seguir adelante con las iniciativas o tomar alternativas distintas.

### **6.6**      **Desarrollo de las estrategias**

Para organizar la forma de proceder, se va a enfocar el desarrollo en base a los objetivos del apartado 6.5.3. Objetivos de Marketing Digital.

#### **6.6.1**      **Aumentar un 20% el tráfico de visitas a la Fan Page en 2 meses.**

Para aumentar las visitas hacia la Fan Page se lanzará un post publicitario amigable y dinámico que fomente la interacción entre clientes y la empresa.

#### **6.6.2**      **Impulsar un 20% de ventas a través de la Fan Page en 4 meses.**

- Ofrecer contenido de valor asociado a los productos publicitados.
- Ofrecer un Pack de productos promocionales.

- Incentivar a la audiencia mediante descuentos por temporada
- Interactuar con la audiencia mediante formularios e imágenes.

### **6.6.3 Potencializar la visibilidad online de la marca.**

- Incrementar marketing de contenidos a través de las redes sociales, cuya actualización será diariamente con contenido propio de la marca.
- Publicidad pagada en redes sociales
- Videos informativos acerca del trabajo que realiza la empresa
- Tips informativos, sorteos y ofertas de los productos

### **6.6.4 Fortalecer la relación con los clientes actuales.**

- Mensaje privado con contenido personalizado en fechas especiales.
- Realizar un seguimiento personalizado de productos adquiridos.
- Crear un espacio de exhibición de productos y servicios.
- Crear una Galería de fotos de eventos formativos y apoyo a la comunidad para que las personas se etiqueten y las compartan.

### **6.6.5 Mejorar la oferta en base a preferencia de contenidos.**

Para dicho punto se tomará en cuenta el nivel de engagement o preferencia de los usuarios hacia un determinado contenido, dicha información será analizada.

## **6.7 Presupuesto de Marketing Digital**

Para la elaboración de las estrategias y acciones descritas en el presente “Plan de Marketing Digital” se tomaron en consideración los elementos principales que demandan de un gasto para ello se presenta el siguiente presupuesto:

**Tabla 21.** *Presupuesto de Marketing Digital*

| <b>PRESUPUESTO</b>              |  |              |                    |
|---------------------------------|--|--------------|--------------------|
| <b>ESTRATEGIAS</b>              | <b>DESCRIPCIÓN</b>   | <b>COSTO</b> | <b>COSTO TOTAL</b> |
| <i>Estrategia de Tráfico</i>    | Publicidad de Contenido<br>(Alcance 1000 personas diarias) | \$650.00     | <b>\$650.00</b>    |
| <i>Estrategia de Publicidad</i> | Facebook Ads   | \$720.00     | <b>\$720.00</b>    |
| <i>Estrategia de Promoción</i>  | Descuentos   | \$00.00      | <b>\$00.00</b>     |
|                                 | <b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>                                  |              | <b>\$1370.00</b>   |

*Nota. En la tabla se muestra los costos estimados de acuerdo al presupuesto del Plan de Marketing Digital. Fuente: Investigadores, 2021*

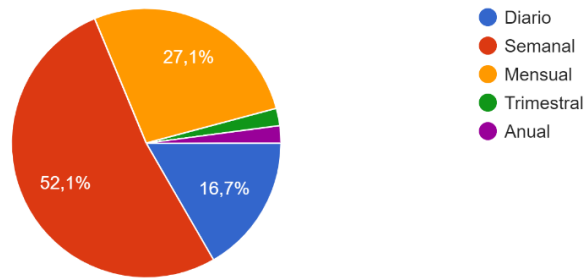
## **6.8 Análisis de Resultado del Cuestionario**

Una vez desarrollado las distintas fases del Plan de Marketing Digital, fue necesario realizar una encuesta online para determinar las estrategias a implementar dentro del mismo.

### ***Formulario a clientes actuales***

- 1. ¿Cuál es la frecuencia con la que visita nuestra Fan Page?***

**Figura 18.Frecuencia de visita**



**Fuente:** Encuesta

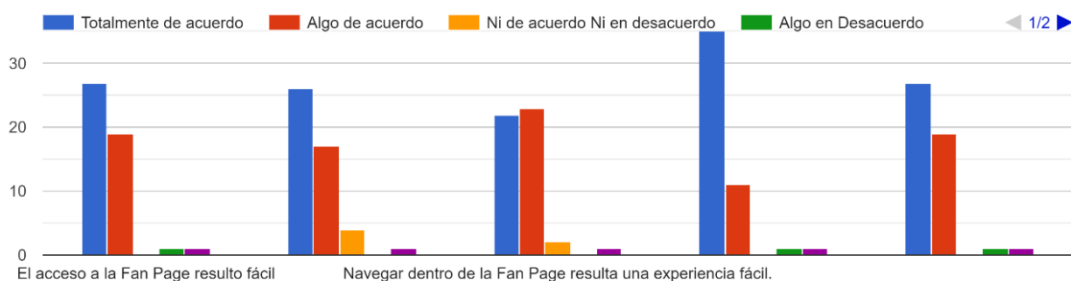
**Elaborado por:** Investigadores,2021

**Análisis e Interpretación:**

Mediante los resultados de la gráfica se obtiene que la Fan Page es visitada semanalmente, resaltando un punto positivo para la empresa Aluvid Glass Cia.Ltda., mediante la propuesta del Plan se pretende hacer que las visitas tengan una frecuencia diaria.

*2.Partiendo de las siguientes afirmaciones evalué su experiencia mientras buscaba los servicios en la Fan Page.En una escala de 5 puntos, donde 5 es la mayor significando que usted está Totalmente de Acuerdo con la expresión, 4- Algo de Acuerdo, 3- Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo, 2- Algo en Desacuerdo, y 1- Totalmente en Desacuerdo.*

**Figura 19.Experiencia Fan Page**



**Fuente:** Encuesta

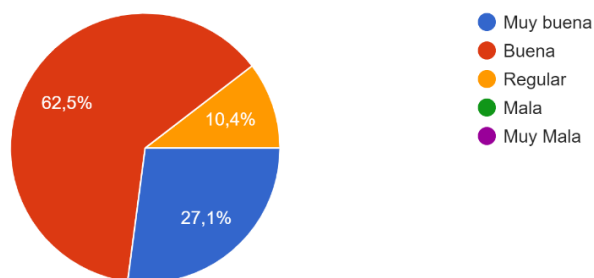
**Elaborado por:** Investigadores,2021

**Análisis e Interpretación:**

Mediante los resultados de la gráfica se obtiene que la experiencia al acceder y navegar dentro de la Fan page es aceptable, en tanto a los recursos de diseño y publicidad se debe tomar en cuenta para poder llegar a estándares altos.

**3. En sentido general, ¿Cómo evaluaría usted la Fan Page de la empresa Aluvid Glass Cia.Ltda.,"**

*Figura 20. Evaluación Fan page*



**Fuente:** Encuesta

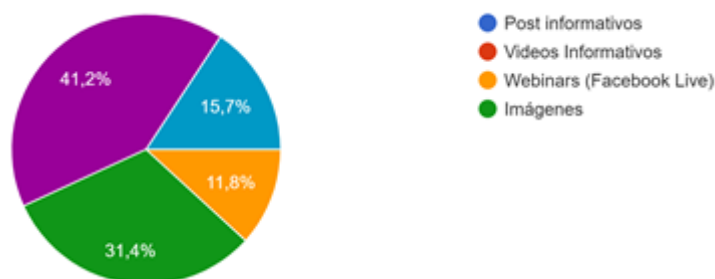
**Elaborado por:** Investigadores, 2021

**Análisis e Interpretación:**

Se observa que la Fan Page de la empresa Aluvid Glass Cia.Ltda., es evaluada como Buena en un 62,5 % de 48 personas que fueron encuestadas, de la misma manera se debe realizar estrategias que conlleven a una experiencia y opinión más elevada.

**4. ¿Qué tipo de contenido publicitado en la Fan Page le resulto más atractivo ?**

*Figura 21. Contenido Atractivo*



**Fuente:** Encuesta

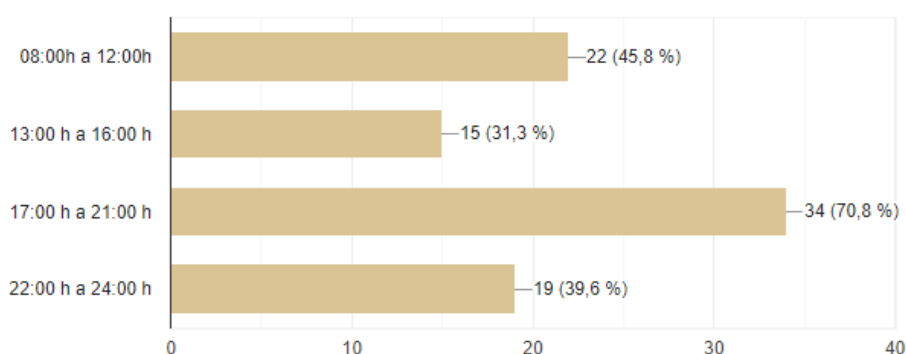
**Elaborado por:** Investigadores,2021

**Análisis e Interpretación:**

Se puede apreciar en la gráfica que el contenido más atractivo para los 48 encuestados de los videos informativos, así como también los post publicitarios de la marca, es allí donde se debe hacer énfasis en diversificar la publicidad digital, siempre llevado de un manejo adecuado en tiempo y recursos para un mayor alcance.

**5. ¿En qué hora usted realiza mayor actividad en Facebook?**

*Figura 22 .Horarios de actividad*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

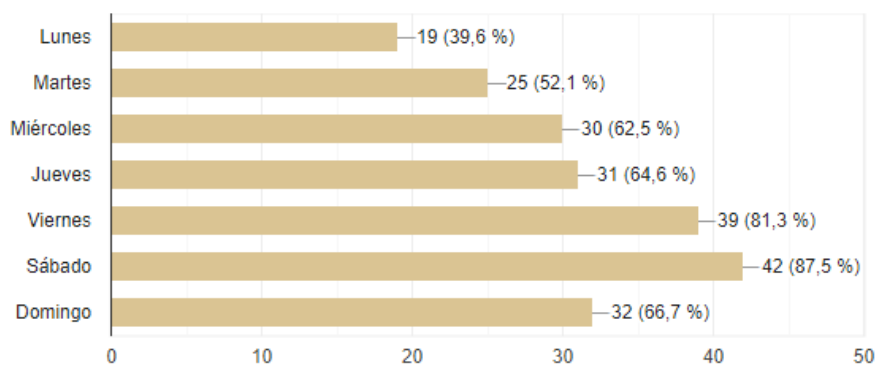
**Análisis e Interpretación:**

Se obtiene que las horas más frecuentadas por los usuarios en la plataforma de Facebook oscilan entre 17:00 a 21:00 pm, y en segundo lugar de 08:00 a 12h 00, es importante tomar en cuenta estos horarios para publicitar en la Fan page.

**7. ¿Qué días son los que más frecuenta en Facebook?**

*Figura 23.Días de mayor actividad*





**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Investigadores,2021

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a las opiniones establecidas por los encuestados los días con mayor actividad en redes sociales varían de lunes a domingo, centrándose mayormente en los días viernes y sábados.

Se puede apreciar en la gráfica que el contenido más atractivo para los 48 encuestados es de Videos Tutoriales de belleza con un 39.6%, seguido de las imágenes publicitados con 31.3%, Concursos 16.7% y los Webinars del 12.5%

## BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga, P., Batanero, C., Díaz, C., & Contreras, J. (2019). *El lenguaje de los gráficos estadísticos*. UNION.
- Bernal Torres, C., & Frost González, S. (2015). Innovación abierta en empresas colombianas: Reto a superar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 252-267.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (16 de noviembre de 2019). *Estrategias de éxito en marketing digital para el sector turismo*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23176/ESTRATEGIAS%20DE%20C3%89XITO%20EN%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro Gómez, B., Jiménez, E., Moreno Toro, J., & Saavedra López, A. (2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia*. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/CASTRO\\_ESTEBAN\\_PLANEAMIENTO\\_DIGITAL\\_COLOMBIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/CASTRO_ESTEBAN_PLANEAMIENTO_DIGITAL_COLOMBIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Cepeda Palacio, S., Velásquez Estrada, L., & Marín Gómez, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas . *Estudios Gerenciales*, 271-280.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2015). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chiavenato, I. (2015). *Gestión del Talento Humano*. México: Mc Graw Hill.
- Cuatrecasas, L. (1999). *Gestión Económica- Financiera de la Empresa*. México: Editorial Alfaomega.
- De la Fuente, E., & Díaz, C. (2017). Controversias en el uso de la inferencia en la investigación experimental. *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, 167.
- Echaiz, C. (2019). *El trabajo de Campo*. Lima-Perú: SUNEDU.

- Evertson, C., & Green, J. (2017). *La observación como indagación y método*. España: Epasa.
- Frick, T. (2015). Return on engagement: Content, strategy and design techniques for digital marketing. *Routledge*.
- Gómez, N. (2018). *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cucuta, Norte de Santander*. Colombia: Universidad Libre de Colombia.
- Guartán, A., Torres, K., & Ollague, J. (2019). La evaluación del desempeño laboral desde una perspectiva integral de varios factores. *Digital Publisher*, 16-17.
- Hernández y Hernández, D., Ramírez Martinell, A., & Cassany, D. (2015). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 113-126. Obtenido de <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2014.i44.08>
- Iturralde, M. (2016). Content marketing: Innovación e información a través de las redes sociales. *Revista de Investigación Sigma*. Obtenido de <https://doi.org/10.24133/sigma.v2i1.925>
- Jarvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kanter, M., & Taylor, J. (2016). Accuracy of statistical methods in transfusion: a review of articles. *Transfusion*, 701.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutierrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 167-186.
- Martínez, R., & Fernández, A. (2018). *Árbol de problema y áreas de intervención*. CEPAL.
- Mazzarol, T. (2015). SMES engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 79-90.

- Mehra, B., & Robinson, W. (2018). The Community Engagement Model in Library and Information Science Education. *Journal of Education for Library and Information Science*, 38.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:  
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Montero, J., & Herrero, T. (2018). Las herramientas de autor en el proceso de producción de cursos en formato digital. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 59-72.
- Ortega Fernández, E. (2015). *seo: Clave para el crecimiento de las pymes*. Obtenido de Opción: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571040.pdf>
- Pésantez Calva, J., Romero Correa, J., & González Illescas, M. (2020). E-commerce B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 82.
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del Marketing Digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 1-20.
- Portafolio. (2016). *Marketing Digital: más oportunidades para las empresas y los consumidores*. Obtenido de [www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digital-y-empresas-501971](http://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digital-y-empresas-501971)
- Prada, R. (2016). Las tic, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista EAN*, 105-116. Obtenido de <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1460>
- Ramdani, B., Chevers, D., & Williams, D. (2015). smes adoption of enterprise applications: A technology-organisation-environment model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20, 735-753. Obtenido de *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Rodriguez, F., & Zambrano, R. (2016). *Empresas Ecuatorianas frente a la tendencia tecnológica*. Campus Guayaquil: Universidad Santa María.

- Rodríguez, I. (2017). Evaluación del Desempeño. *ICADE BUSINESS SCHOOL*, 14.
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Salas-Buorgoin, M. (2015). Una propuesta para la modificación del índice de desarrollo humano. *CEPAL*, 46.
- Salazar, L., & Ospina, Y. (2019). Satisfacción Laboral y Desempeño. *Colección académica de Ciencias Estratégicas*, 55-56.
- Sánchez, M., & García, M. D. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su. *Scientia Et Technica*, 166.
- Simancas, R., Silvera, A. d., Garcés, L., & Hernández, H. (2018). Administración de recursos humanos: factor estratégico de productividad empresarial en pymes de Barranquilla. *Revista Venezolana de Gerencia*, 379-380.
- Simula, H., Tollmen, A., & Karjauloto, H. (2015). Facilitating innovations and value co-creation in industrial B2B firms by combining digital marketing, social media and crowdsourcing. En *Marketing dynamism & sustainability: Things change, things stay the same*. Springer. Obtenido de [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1\\_84](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_84)
- Soininen, N. (2015). Improving smes brand awareness by digital marketing: A guide for smes. *Turku University of Applied Sciences*, <https://core.ac.uk/download/pdf/38126144.pdf>.
- Superintendencia de Bancos. (2018). *Portal estadístico Superintendencia de Bancos*. Obtenido de [http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page\\_id=1826](http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826)
- Taiminen, H., & Karjaluo, H. (2015). Journal of Small Business and Enterprise Development. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>
- Universidad de Zulia. (2018). Gestión del Talento Humano como factor del mejoramiento de la gestión pública y desempeño laboral. *Revista Venezolana de Gerencia*, 760.

Vivek, S., Beatty, S., Dalela, V., & Morgan, R. (2019). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22.

# ANEXOS



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE**  
**NEGOCIOS**



**Encuesta dirigida a los trabajadores internos de la empresa Aluvid Glass Cia.Ltda, sobre las variables de investigación marketing digital y desempeño laboral.**

**Objetivo:** Recopilar información primaria para promover el marketing digital como herramienta de desempeño laboral de la Institución.

**Instrucciones:**

- Sea honesto acerca de la siguiente información, que se está investigando para resolver un problema.
- Resalte una alternativa con ( X ) a la respuesta que usted considere apropiada

**I.- INFORMACION GENERAL**

- ALUVID GLASS CIA.LTDA
- Empresa: Privada
- Monseñor B. Echeverría Ruiz (Sector Santa Rosa) Ambato-Ecuador

Cuestionario

**Género**

|           |  |
|-----------|--|
| Masculino |  |
| Femenino  |  |

**Pregunta 1. ¿Considera que el Marketing Digital de la empresa está completamente adaptada para atraer clientes?**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Totalmente de acuerdo |  |
| De acuerdo            |  |
| Indeciso              |  |
| En desacuerdo         |  |



|                          |  |
|--------------------------|--|
| Totalmente en desacuerdo |  |
|--------------------------|--|

**Pregunta 2. ¿La empresa hace uso de aplicaciones web para crear contenido digital?**

|                |  |
|----------------|--|
| Frecuentemente |  |
| Regularmente   |  |
| En Ocasiones   |  |
| Rara vez       |  |
| Nunca          |  |

**Pregunta 3. ¿Cuál es el medio de comunicación digital que más utiliza?**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Redes sociales          |  |
| Páginas web             |  |
| Blogs                   |  |
| Videos online           |  |
| Periódicos electrónicos |  |

**Pregunta 4. ¿La empresa hace prácticas adecuadas de CRM?**

|                |  |
|----------------|--|
| Frecuentemente |  |
| Regularmente   |  |
| En Ocasiones   |  |
| Rara vez       |  |
| Nunca          |  |

**Pregunta 5. ¿En relación a productos digitales de la empresa cuales considera los más innovadores?**

|                 |  |
|-----------------|--|
| Videos de stock |  |
| Cursos online   |  |
| Cortometrajes   |  |
| Manuales        |  |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Asesoría o consultoría |  |
|------------------------|--|

**Pregunta 6. ¿Cómo califica el comercio electrónico en los últimos meses de la empresa?**

|           |  |
|-----------|--|
| Muy bueno |  |
| Bueno     |  |
| Regular   |  |
| Malo      |  |
| Muy malo  |  |

**Pregunta 7. ¿Cuál es su nivel de compromiso en relación a productividad con la empresa?**

|          |  |
|----------|--|
| Muy alto |  |
| Alto     |  |
| Medio    |  |
| Bajo     |  |
| Muy bajo |  |

**Pregunta 8. ¿En su lugar de trabajo realizan un control sobre el desempeño del personal?**

|                |  |
|----------------|--|
| Frecuentemente |  |
| Regularmente   |  |
| En Ocasiones   |  |
| Rara vez       |  |
| Nunca          |  |

**Pregunta 9. ¿Genera credibilidad y confianza frente al manejo de la información y la ejecución de actividades?**

|              |  |
|--------------|--|
| Siempre      |  |
| Casi siempre |  |

|            |  |
|------------|--|
| A veces    |  |
| Casi nunca |  |
| Nunca      |  |

**Pregunta 10. ¿Realiza sus trabajos de acuerdo con los requerimientos en términos de contenido, exactitud, presentación y atención**

|                     |  |
|---------------------|--|
| Nunca               |  |
| Casi nunca          |  |
| Ocasionalmente      |  |
| Casi todos los días |  |
| Todos los días      |  |

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## ALUVID GLASS CIA.LTDA

- DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES



