

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora del Marketing Digital para la empresa
Importadora Luna, del Distrito Metropolitano de Quito, 2021**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Calozzuma García, Susana Leonor
Bach. Ortiz Fustillos, Samuel Esteban

Docente Guía:

Mg. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

Dedicado a mi Mamita Esperanza, que sé que donde este, ella está orgullosa de su nieta, su primera nieta.

A mi Esposo e hijos que son un pilar importante en mi vida, a mi Madre Mercedes, que es un apoyo incondicional a toda mi familia Calozzuma García.

Susana Calozzuma.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer de manera especial a Dios, por la oportunidad que me da, día a día a ser mejor, a Lulú mi ñaña que me ayuda siempre.

Agradecida con toda mi familia.

Susana Calozzuma.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	- 3 -
AGRADECIMIENTO.....	- 4 -
ÍNDICE GENERAL.....	- 5 -
ÍNDICE DE TABLAS	- 9 -
ÍNDICE DE FIGURAS	- 11 -
ÍNDICE DE ANEXOS	- 12 -
RESUMEN	- 13 -
ABSTRACT	- 15 -
INTRODUCCIÓN	- 17 -
CAPITULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	- 19 -
1.1. Título del Tema	- 19 -
1.2. Planteamiento del Problema	- 19 -
1.3. Objetivos	- 21 -
Objetivo General.....	- 21 -
Objetivos Específicos	- 21 -
1.4. Justificación.....	- 22 -
1.5. Metodología	- 22 -
1.5.1 Paradigma de Investigación.....	- 22 -
1.5.2 Enfoque de Investigación.....	- 24 -
1.6 Alcances y Limitaciones	- 27 -
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	- 28 -

2.1	Conceptualización de la variable	- 28 -
2.1.2	Referencias complementarias de investigaciones similares.....	- 41 -
2.1.3	Referencias complementarias de revistas y artículos científicos	- 46 -
2.1.4	Análisis de las principales leyes sobre el Marketing Digital	- 48 -
2.2	Importancia de la variable de estudio	- 50 -
2.2.1	Marketing Digital	- 50 -
2.2.2	Las 7 P's del Marketing	- 53 -
2.3	Análisis Comparativo.....	- 55 -
2.3.1	Análisis FODA	- 55 -
2.3.2	Fortalezas.....	- 56 -
2.3.3	Oportunidades	- 56 -
2.3.4	Debilidades.....	- 56 -
2.3.5	Amenazas.....	- 56 -
2.4	Análisis Crítico	- 57 -
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL		- 59 -
3.1	Reseña Histórica	- 59 -
3.2	Filosofía Organizacional de Importadora Luna	- 60 -
3.2.1	Misión de Importadora Luna	- 60 -
3.2.2.	Visión de Importadora Luna	- 61 -
3.2.3	Principios y Valores	- 62 -
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PRINCIPIOS Y VALORES		- 62 -

	- 7 -
3.3 Diseño Organizacional de Importadora Luna	- 62 -
3.4 Servicios	- 63 -
3.4.1 Servicios Importadora Luna	- 63 -
3.4.2 Accesorios Exterior e Interior	- 64 -
3.5 Diagnóstico Organizacional	- 65 -
CAPÍTULO IV RESULTADOS	- 66 -
4.1 Diagnóstico de Importadora Luna	- 66 -
4.1.1 Diseño y resultados de la encuesta en Importadora Luna	- 67 -
4.1.2 Análisis del FODA	- 78 -
4.2 Diseño de la mejora	- 83 -
4.2.1 Estrategia de posicionamiento en el Mercado	- 83 -
4.3 Mecanismos de Control	- 90 -
4.3.1 Tablero de Control	- 90 -
4.3.2 Crecimiento Sectorial	- 91 -
4.3.3 Pronóstico de Prospección de Ventas	- 92 -
CAPÍTULO V SUGERENCIAS	- 94 -
5.1 Conclusiones	- 94 -
5.2 Recomendaciones	- 95 -
5.3 Bibliografía	- 96 -
ANEXOS	- 102 -
Formato de Encuesta	- 102 -

Definiciones - 104 -

Evidencias Fotográficas - 113 -

Evidencias Videografías..... - 117 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diagnostico Situacional de Importadora Luna.....	- 20 -
Tabla 2. Tabla Justificación	- 22 -
Tabla 3. Misión de Importadora Luna	- 60 -
Tabla 4. Visión de Importadora Luna.....	- 61 -
Tabla 5. Principios y Valores de Importadora Luna	- 62 -
Tabla 6. Diagnostico Organizacional de Importadora Luna	- 65 -
Tabla 7 Encuesta; pregunta N°1.	- 68 -
Tabla 8 Encuesta; pregunta N°2.	- 69 -
Tabla 9 Encuesta; pregunta N°3.	- 70 -
Tabla 10 Encuesta; pregunta N°4.	- 71 -
Tabla 11 Encuesta; pregunta N°5.	- 72 -
Tabla 12 Encuesta; pregunta N°6.	- 73 -
Tabla 13 Encuesta; pregunta N°7.	- 74 -
Tabla 14 Encuesta; pregunta N°8.	- 75 -
Tabla 15 Encuesta; pregunta N°9.	- 76 -
Tabla 16 Encuesta; pregunta N°10.....	- 77 -
Tabla 17. Fortalezas de Importadora Luna	- 78 -
Tabla 18. Oportunidades de Importadora Luna	- 80 -
Tabla 19. Debilidades de Importadora Luna	- 81 -
Tabla 20. Amenazas de Importadora Luna.....	- 82 -
Tabla 21. FODA Cruzado de Importadora Luna	- 83 -
Tabla 22. Plan Estratégico FO y FA de Importadora Luna	- 84 -
Tabla 23. Plan Estratégico DO & DA de Importadora Luna	- 85 -
Tabla 24. Importadora Luna POA año 1 (FO & FA).....	- 86 -

Tabla 25. Importadora Luna año 1 (DO & DA).....	- 87 -
Tabla 26. Importadora Luna POA año 2 (FO & FA).....	- 88 -
Tabla 27. Importadora Luna año 2 (DO & DA).....	- 89 -
Tabla 28. Tablero de Control de Importadora Luna	- 90 -
Tabla 29. Prospección del Crecimiento Anual Importadora Luna	- 92 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing Digital.....	- 32 -
Figura 2.Digital Market	- 33 -
Figura 3. Diseño Organizacional	- 62 -
Figura 4. Servicios Importadora Luna.....	- 63 -
Figura 5. Accesorios Exterior e Interior	- 64 -
Figura 6 Encuesta; pregunta N°1.	- 68 -
Figura 7 Encuesta; pregunta N°2.	- 69 -
Figura 8 Encuesta; pregunta N°3.	- 70 -
Figura 9 Encuesta; pregunta N°4.	- 71 -
Figura 10 Encuesta; pregunta N°5.	- 72 -
Figura 11 Encuesta; pregunta N°6.	- 73 -
Figura 12 Encuesta; pregunta N°7.	- 74 -
Figura 13 Encuesta; pregunta N°8.	- 75 -
Figura 14 Encuesta; pregunta N°9.	- 76 -
Figura 15 Encuesta; pregunta N°10.	- 77 -

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Vista Panorámica	- 113 -
Anexo 2. Proceso de pre publicidad	- 113 -
Anexo 3. Cambio de correos institucionales	- 114 -
Anexo 4. Diseño del Website	- 114 -
Anexo 5. Creación de Facebook de Importadora Luna.....	- 115 -
Anexo 6. WhatsApp Business de Importadora Luna.	- 115 -
Anexo 7. YouTube de Importadora Luna.....	- 116 -
Anexo 8. Instagram de Importadora Luna	- 116 -
Anexo 9. Catálogo de productos Importadora Luna	- 117 -
Anexo 10. Importadora Luna – Video Corporativo.....	- 117 -

RESUMEN

Importadora Luna no maneja adecuadamente las herramientas y estrategias de marketing digital, por lo que esta investigación se enfoca en el desarrollo de herramientas de marketing digital para atraer, retener y retener el mercado de consumidores a través de la expansión e integración en el mercado automotriz de Quito, por lo que mediante la implementación de herramientas mercadotécnicas digitales adecuadas, se optimizarán las actividades administrativas, financieras y de marketing de la empresa Importadora Luna, misma que se dedica a la importación y comercialización de diversas partes y respuestas automotrices.

Se realizará un análisis de la situación actual de la empresa Importadora Luna, para conocer las metas, objetivos, oportunidades, fortalezas y debilidades de la empresa, mismas que permitirá determinar la filosofía empresarial, así también se fijaran las estrategias de marketing digital adecuadas para potenciar los procesos administrativos y operativos de la empresa Importadora Luna.

Se aplicará el plan de marketing digital en donde permitirá obtener mejoras necesarias y oportunas al proceso de marketing digital en los departamentos relacionados para optimizar la calidad de los servicios digitales brindados por parte de la empresa Importadora Luna y así poder aumentar la calidad de sus servicios digitales ofrecidos.

Al diagnosticar el entorno en el que gira la empresa Importadora Luna, se ha podido identificar cuáles son los factores que interfieren directa o indirectamente con el mercado como por ejemplo: la pandemia a causa del Covid-19, el riesgos país, la inseguridad jurídica, la inestabilidad gubernamental, los cambios en el gobierno central, la inflación, el desempleo, crecimiento de la industria, factores tecnológicos dificultan el reconocimiento y posicionamiento de mercado de la empresa Importadora

Luna, lo cual incide directamente para el cumplimiento de ventas digitales deseado por la empresa, así como, el posicionamiento desfavorable ante la competencia que si hace uso de herramientas de marketing digital, para así poder generar estrategias de marketing digital para las empresas Importadora Luna.

El eje estratégico se basa en tres aspectos importantes del marketing digital, como página de redes sociales “Facebook e Instagram” y página web, de donde se ha determinado las estrategias de marketing digital a realizar en la empresa Importadora Luna, en base a estos factores se desarrolla el presente trabajo de investigación, considerando la viabilidad de diversas actividades de la propuesta del marketing digital de la empresa Importadora Luna.

Palabras Clave:

Mercadotecnia.

Plan de Marketing.

Herramientas de Marketing.

Website.

Facebook.

Instagram.

Fan page.

Mercado Automotriz.

Importaciones de accesorios vehiculares.

ABSTRACT

Importadora Luna does not adequately manage digital marketing tools and strategies, so this research focuses on the development of digital marketing tools to attract, retain and retain the consumer market through the expansion and integration in the automotive market of Quito, so through the implementation of appropriate digital marketing tools, the administrative, financial and marketing activities of the company Importadora Luna, which is dedicated to the import and marketing of various automotive parts and responses, will be optimized.

An analysis of the current situation of the Import Luna company will be carried out, to know the goals, objectives, opportunities, strengths and weaknesses of the company, which will allow to determine the business philosophy, as well as the appropriate digital marketing strategies to enhance the administrative and operational processes of the Import Luna company.

The digital marketing plan will be applied, and the necessary and timely improvements will be made to the digital marketing process in the related departments to optimize the quality of the digital services provided by the Importadora Luna company and thus be able to increase the quality of its services. digital offered.

When diagnosing the environment in which the Importadora Luna company operates, it has been possible to take into account factors that directly or indirectly interfere with the market, such as the pandemic caused by Covid-19, country risks, legal insecurity, Government instability, changes in the central government, inflation, unemployment and the growth of the industry and technological factors hinder the recognition and market positioning of the Importadora Luna company, which directly affects the fulfillment of digital sales desired by the company, as well as, the unfavorable positioning before the competition that does use digital marketing tools, in

order to generate digital marketing strategies for Import Luna companies.

The strategic axis is based on three important aspects of digital marketing, such as website, fan page (Facebook and Instagram) and web page, from which the digital marketing strategies to be carried out in the Import Luna company have been determined, based on These factors are developed in this research work, considering the viability of various activities of the digital marketing proposal of the Import Luna company.

Keywords:

Marketing.

Marketing plan.

Marketing Tools.

Website.

Facebook.

Instagram.

Fan page.

Automotive market.

Imports of vehicle accessories.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación está dirigido a la empresa Importadora Luna misma que se ubica en la Ciudad de Quito, teniendo como zona de impacto la zona nueve (Distrito Metropolitano de Quito), la propuesta tiene como objetivo proponer una propuesta para mejorar el marketing digital de la empresa Importadora Luna.

Actualmente la empresa es débil en el uso de herramientas y estrategias de marketing digital, lo que incide directamente en el nivel de ventas y los objetivos propuestos en este departamento, esto conlleva que el nivel de competitividad que tiene en el mercado comercial de la empresa es muy bajo, generando pérdidas económicas y laborales.

Importadora Luna no maneja adecuadamente las herramientas y estrategias de marketing digital, por lo que esta investigación se enfoca en el desarrollo de herramientas de marketing digital para atraer, retener y retener el mercado de consumidores a través de la expansión e integración en el mercado automotriz de Quito.

Por tanto el proyecto de investigación se dividirá en los siguientes capítulos, en el primer capítulo tomaremos los Antecedentes de la investigación, donde se discutirá el enunciado del problema, la hipótesis y los objetivos, y abordará su metodología y alcance con sus limitaciones.

En el segundo capítulo manejaremos un Marco Teórico, en el que se discutirá la importancia y conceptualización de modelos de variables relacionados con el tema de investigación actual, así como la comparación y análisis crítico de las variables mencionadas.

En el capítulo 3 se hablará sobre un Marco de referencial, en este capítulo se revisará la reseña histórica, la filosofía y el diseño organizacional del tema de investigación.

En el capítulo 4 se manifestará los Resultados, aquí se discutirá el diagnóstico de la mejora propuesta en la presente investigación, así como el diseño de la mejora y el mecanismo de control.

En el capítulo 5 se dará las Recomendaciones En este capítulo se discutirán las conclusiones, recomendaciones y bibliografía de este tema de investigación. Como último capítulo se tratará en este tema de investigación terminará con los anexos.

La formulación de esta investigación, combinada con el marco teórico, los métodos de investigación, las conclusiones y recomendaciones, respalda este trabajo de investigación sobre la propuesta para mejorar el marketing digital de la empresa Importadora Luna del Distrito Metropolitano de Quito.