



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

LENIN ERNESTO AVELLÁN ROCA

**Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH,
como requisito parcial para la obtención del grado de:**

**MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

RIOBAMBA - ECUADOR

Diciembre 2019

©2019, Lenin Ernesto Avellán Roca.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, de responsabilidad del Arq. Lenin Ernesto Avellán Roca, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Dra. Patricia del Carmen Chico López; Mag.
PRESIDENTE

Ing. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca; M.Sc
DIRECTOR

Ing. María Fernanda Miranda Salazar; M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas; M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, Diciembre 2019.

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Lenin Ernesto Avellán Roca, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

ARQ. LENIN ERNESTO AVELLÁN ROCA
No. Cedula: 091404882-2

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Lenin Ernesto Avellán Roca, declaro que el presente proyecto de investigación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación de maestría.

ARQ. LENIN ERNESTO AVELLÁN ROCA
No. Cedula: 091404882-2

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y generador de fuerzas para llegar a un peldaño más en mi vida profesional.

A mis padres, por su amor y apoyo en todo este trayecto, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio ser su hijo, definitivamente son los mejores padres.

A mi esposa por iluminar mi vida y apoyarme a culminar de la mejor manera este trabajo, a través de su amor, sus consejos y paciencia.

A mis hijas por siempre estar presentes en mi corazón y ser mi fuente de motivación para brindarles mejores días, considerando que sacrifiqué nuestro tiempo en familia para llegar a esta meta.

A toda mi familia y amigos que me apoyaron e hicieron que este proceso lo realice con éxito, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y estuvieron pendientes de cada etapa de este proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones recibidas, por guiarme en este camino y por permitirme concluir con este grado de estudio.

Gracias a mis padres, mi esposa y mis hijas por ser la principal inspiración de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han enseñado.

Agradezco a mis docentes y a las autoridades del Instituto de Postgrado y Educación Continua de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, por haber compartido sus conocimientos y por sus acertadas directrices a lo largo de mis etapas de estudio, de manera especial, al PhD Carlos Manosalvas, tutor de mi proyecto de investigación, quien me ha guiado con su paciencia, dedicación y amplia experiencia como docente investigador.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de Investigación	1
1.2. Objetivo de la Investigación.....	2
1.2.1. Objetivo General	2
1.2.2. Objetivos Específicos	2
1.3. Justificación de la Investigación.....	2
1.4. Hipótesis	3
1.4.1. Hipótesis General:.....	3
1.4.2. Identificación de Variables.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2. MARCO DE REFERENCIA	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Marco Teórico.....	6
2.2.1. Marketing.....	6
2.2.2. Orientación al Marketing.....	6
2.2.3. Marketing Digital	8
2.2.4. Plan de Marketing	10
2.2.5. Posicionamiento	11
2.3. Marco Conceptual	12
2.4. Matriz de Consistencia.....	13
CAPÍTULO III.....	14
3. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	14
3.2. Método de Investigación	14

3.3. Enfoque de la Investigación	14
3.4. Alcance de la Investigación.....	15
3.5. Población de Estudio.....	15
3.6. Unidad de Análisis	15
3.7. Selección de la Muestra.....	15
3.8. Tamaño de la Muestra	15
3.9. Técnicas de Recolección de Información Primarios y Secundarios.....	16
3.10. Instrumentos de Recolección de Datos Primarios y Secundarios	16
3.11. Instrumento Para Procesar Datos Recopilados	16
CAPÍTULO IV.....	17
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	17
4.1. Introducción	17
4.1.1. Análisis Descriptivo	17
Posicionamiento	25
CAPÍTULO V.....	27
5. PROPUESTA: PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	27
5.1. Introducción	27
5.2. Objetivos	27
5.3. Análisis Estratégico.....	28
5.3.1. Análisis Externo	28
5.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	34
5.3.3. Análisis Interno	35
5.3.4. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	42
5.4. Diseño de Estrategias	44
5.4.1. Evaluación de las Estrategias	46
5.4.2. Implementación Estratégica: Tácticas para la Implementación de las Estrategias	47
5.5. Cuadro de Mando Integral.....	50
5.6. Comprobación de Hipótesis	53
CONCLUSIONES	60

RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-4 Género de los clientes	18
Figura 1-5 Estadísticas del PIB	29
Figura 2-5 Inflación, precios al consumidor (% anual)	30
Figura 3-5 Estructura de la población del Guayas	31
Figura 4-5 Pobreza por necesidades básicas insatisfechas por provincia.....	32
Figura 5-5 Crecimiento de usuarios de internet.....	33
Figura 6-5 Uso de redes sociales en Ecuador	33
Figura 7-5 Horarios del día para el uso de diferentes medios digitales.....	34
Figura 8-5 Página principal del sitio web de la empresa CSSO Ecuador.....	37
Figura 9-5 Página principal de LinkedIn de la empresa CSSO Ecuador.....	38
Figura 10-5 Página principal de Facebook de la empresa CSSO Ecuador.....	38
Figura 11-5 Sitio web de la empresa DUCORP Risk Control	40
Figura 12-5 Fan Page de la empresa DUCORP Risk Control.....	41
Figura 13-5 Sitio web de la empresa BIODIMED.....	42
Figura 14-5 Fan Page de la empresa BIODIMED	42
Figura 15-5 Criterios para evaluación de las estrategias según Rumelt	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4 Nivel educativo de los encuestados.....	18
Gráfico 2-4 Red social preferida	20
Gráfico 3-4 Tiempo de navegación en redes sociales.....	21
Gráfico 4-4 Horario de navegación preferido.....	22
Gráfico 5-4 Medio publicitario preferido	23
Gráfico 6-4 Promedios obtenidos en las preguntas de la variable independiente	25
Gráfico 1-5 Promedios obtenidos en las preguntas de la variable dependiente	26
Gráfico 1-4 Nivel educativo de los encuestados.....	19
Gráfico 2-4 Red social preferida	20
Gráfico 3-4 Tiempo de navegación en redes sociales.....	21
Gráfico 4-4 Horario de navegación preferido.....	22
Gráfico 5-4 Medio publicitario preferido	23
Gráfico 6-4 Promedios obtenidos en las preguntas de la variable independiente	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1 Aspectos Generales	13
Tabla 1-4 Genero de los clientes	17
Tabla 2-4 Nivel Educativo de los encuestados	18
Tabla 3-4 Red social de preferencia	19
Tabla 4-4 Tiempo de navegación en redes sociales	20
Tabla 5-4 Horario de navegación	21
Tabla 6-4 Medio publicitario preferido	22
Tabla 7-4 Preguntas utilizadas para medir la variable independiente	24
Tabla 8-4 Estadísticas descriptivas de la variable independiente.....	24
Tabla 9-4 Preguntas utilizadas para medir la variable dependiente posicionamiento	25
Tabla 10-4 Estadísticos descriptivos de la variable dependiente	26
Tabla 1-5 Matriz de evaluación de factores externos	35
Tabla 2-5 Misión y Visión de la empresa CSSO Ecuador	36
Tabla 3-5 Misión y Visión de la empresa DUCORP Risk Control	39
Tabla 4-5 Matriz de evaluación de factores internos	43
Tabla 5-5 Estrategias diseñadas	45
Tabla 6-5 Matriz Rumelt	46
Tabla 7-5 Cuadro de mando integral	51
Tabla 7-5 Cuadro de mando integral	52
Tabla 8-5 Alcance de las publicaciones previo a la implementación de las estrategias	54
Tabla 9-5 Alcance de las publicaciones luego de la implementación de las estrategias	55
Tabla 10-5 Estadísticos descriptivos de cada muestra	57

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un Plan de Marketing Digital, apoyado en plataformas de redes sociales, para posicionar a las empresas que ofertan servicios de Seguridad y Salud Ocupacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. El Marketing Digital es una de las modalidades del Marketing que mayor impacto ha generado en las actividades empresariales, gracias a las ventajas que ofrece para mejorar la comunicación con los clientes. Con base en esto, enfocados en mejorar la comunicación con los clientes, con estrategias diferenciadoras, a través de sitios web conocidos como: redes sociales, buscamos mejorar el posicionamiento y valor de marca de las empresas. En el sector se detectaron tres empresas que ofertan de manera integral y enfocada estos servicios, para las que, luego de un análisis estratégico externo e interno, así como del estudio de las encuestas aplicadas a clientes actuales y potenciales, se diseñaron estrategias encaminadas al aprovechamiento de las bondades que ofrecen los canales de comunicación digital, principalmente las redes sociales que, como se demostró en el estudio, son las más utilizadas por los usuarios en la actualidad. Las estrategias diseñadas fueron implementadas con ayuda de un Cuadro de Mando Integral. Posteriormente, el análisis estadístico del alcance o visualizaciones de los contenidos, utilizado para medir el posicionamiento, permitió concluir que la implementación de estrategias de marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento de este tipo de empresas. Se recomienda identificar las preferencias de uso de los consumidores, con el objetivo de seleccionar la mezcla de medios digitales de comunicación que mejor satisfagan sus necesidades.

Palabras Clave: CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, MARKETING, POSICIONAMIENTO DE MARCA, MARKETING DIGITAL

ABSTRACT

The present research aimed to design a Digital Marketing Plan, supported by social media platforms, to position companies that offer Occupational Safety and Health services in the northern sector of the Guayaquil City. Digital Marketing is one of the modalities of Marketing that has generated the greatest impact on business activities, thanks to the advantages it offers to improve communication with customers. Based on this, focused on improving communication with customers, with differentiating strategies, through websites known as: social networks, we seek to improve the positioning and brand value of companies. In the sector, three companies were detected that offer these services in a comprehensive and focused way, for which after an external and internal strategic analysis, as well as the study of the surveys applied, to current and potential customers, were designed strategies aimed at harnessing the benefits offered by digital communication channels, mainly social networks that, as demonstrated in the study, are the most used by users today. The designed strategies were implemented with the help of an Integral Scorecard. Subsequently, the statistical analysis of the scope or visualizations of the contents, used to measure positioning, allowed us to conclude that the implementation of digital marketing strategies positively influences the positioning of this type of companies. It is recommended to identify consumer usage preferences, in order to select the mix of digital media that best meets their needs.

Keywords: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING, BRAND POSITIONING, DIGITAL MARKETING

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de Investigación

En los actuales momentos las organizaciones viven en un contexto de cambio constante y de gran competencia debido a factores como, el crecimiento de las tecnologías de la información y la globalización de los mercados, lo cual ha promovido la existencia de clientes mejor informados y más exigentes. Este ambiente competitivo en el que las empresas latinoamericanas están inmersas las obliga a diseñar estrategias innovadoras que permitan la generación de ventajas competitivas en pro de fomentar su crecimiento y supervivencia en el mediano y largo plazo.

Uno de los factores de mayor relevancia en la actualidad es el crecimiento de las TIC, el cual ha impulsado la creación de nuevas estrategias enfocadas en mejorar la comunicación con los consumidores, a través de plataformas en las que los usuarios ya no son simples consumidores de información, sino creadores de contenido, un fenómeno que se evidencia de forma importante en sitios web conocidos como, Redes Sociales. Una red social se define como una plataforma y aplicación que se utiliza a través de Internet y que facilita la interacción, colaboración y el compartir información. Involucra una gran cantidad de herramientas: weblogs, social blogs, microblogging, wikis, podcasts, rating y social bookmarking (Kim & Ko, 2012). La aparición de este tipo de herramientas ha permitido que empresas ecuatorianas de menor tamaño, en términos de recursos financieros y participación de mercado, puedan competir con grandes organizaciones que tienen ganada una importante participación, llevándolas a generar estrategias diferenciadoras que mejoran los canales de comunicación con sus clientes y así obtener un mejor posicionamiento.

Sin embargo, en el caso de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional, que están compitiendo en el mercado de los servicios de Seguridad y Salud Ocupacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, al momento no tienen posicionamiento y valor de marca, lo que en última instancia está afectando sus ventas y rentabilidad. Bajo este contexto es necesario tomar acciones urgentes que les permitan superar estos problemas, para que logren posicionamiento haciendo uso de las ventajas que ofrecen las Tecnologías de la Información y Comunicación.

1.2. Objetivo de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing Digital para posicionar a las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing digital y posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un plan de Marketing Digital, definiendo estrategias y tácticas de posicionamiento para las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Formular un cuadro de mando integral para garantizar la ejecución de las estrategias de Marketing Digital enfocadas en redes sociales de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.3. Justificación de la Investigación

Este trabajo de investigación tiene su aporte teórico como referencia de investigación para implementar planes estratégicos de Marketing Digital para empresas que estén enfocadas en prestar servicios de Seguridad y Salud Ocupacional. En la práctica el plan de Marketing Digital busca posicionar a la empresa objeto de estudio en el mercado en el cual se desenvuelve.

El crecimiento acelerado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y su incursión en casi todas las actividades que desarrollamos ha sido evidente en los últimos años. Específicamente, el Marketing digital se ha convertido en la herramienta fundamental para mejorar algunos aspectos de comunicación como posicionamiento, lealtad de marca, intención de compra, reputación, fidelización y marketing boca oreja.

De acuerdo a estadísticas del Instituto nacional de Estadísticas y Censos INEC (2013), en el Ecuador el 40.4% de personas a nivel nacional ha usado Internet en los último 12 meses, y el 64% de ellos lo hace por lo menos una vez al día, y con gran frecuencia acceden a diferentes redes sociales. Además, se reportan en el mundo 3 billones de personas conectadas a Internet y

en Latinoamérica la penetración se encuentra por encima del promedio mundial (SMDIGITAL, 2017). Estos datos resaltan la importancia y necesidad de aprovechar los recursos y ventajas que nos brindan estas herramientas tecnológicas para obtener un mayor posicionamiento, principalmente en empresas de servicios como las que son objetivo de este estudio, que no están posicionadas en el mercado.

De acuerdo a Lee y Hong (2016), para que una campaña de Marketing digital sea considerada efectiva debe ser capaz de llevar a un usuario a responder favorablemente a los anuncios y contenidos publicados, puesto que, una respuesta positiva puede llevar a generar en los consumidores comportamientos como recomendaciones, intención de compra, entre otros, que en última instancia impactarían en un mayor número de ventas y retorno de la inversión. De esta manera, al generar estrategias efectivas de Marketing Digital adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes, se logrará mejorar el posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil, lo que en última instancia mejorará su nivel de ingresos y rentabilidad.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General:

Con base en los objetivos de la investigación y el marco teórico, se propone la siguiente hipótesis:

- La implementación de estrategias de Marketing Digital a través de redes sociales influye en el Posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Identificación de Variables

- **Variables independientes:** Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales.
- **Variable dependiente:** Posicionamiento.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

Los antecedentes de investigación son estudios similares realizados en otros contextos, cuyo objetivo principal es respaldar e ir enfocando mejor el proyecto de investigación propuesto. En Ecuador se han realizado investigaciones similares que llevaron al desarrollo de planes de Marketing digital.

Un primer estudio es el desarrollado por Arellano (2018), cuyo título es: “Plan de marketing para promocionar el uso de canales digitales en los servicios de tarjetas de crédito de Banco Pichincha C.A.”. Los objetivos que se perseguía a través de este estudio fueron:

- Generar un diagnóstico de la situación actual por la cual los clientes de Banco Pichincha no usan los canales digitales para realizar consultas, reclamos y/o requerimientos de tarjetas de crédito.
- Realizar una investigación de mercados utilizando herramientas metodológicas para la recolección de información, de esta manera se detallará y describirá la situación del problema planteado.
- Generar la propuesta de plan de Marketing para Promocionar el Uso de Canales Digitales en los Servicios de Tarjetas de Crédito de Banco Pichincha C.A.

Los principales resultados del estudio desarrollado por Arellano (2018) mostraron que Banco Pichincha tiene una gran fortaleza con varios años de experiencia posicionándola como la institución financiera con mayor número de clientes y la que más confianza brinda a sus clientes a nivel nacional. Se demostró además que esta institución financiera necesita adaptar a sus clientes a las nuevas tecnologías y orientar sus esfuerzos a mejorar los servicios utilizando las herramientas digitales, las cuales puedan ser aceptadas por sus clientes, sobre todo en el segmento de tarjetas de crédito. Se concluye también que el Banco Pichincha tiene competencia en los canales digitales con las demás instituciones que ofrecen servicios digitales y que también han mejorado sus plataformas y están innovando para dar un mejor servicio a sus clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, Yánez (2015). En su investigación denominada: “Plan de Marketing para posicionar la empresa Segurlim en el sector de seguridad industrial de Guayaquil”, tuvo como principales objetivos:

- Realizar un análisis actual de la empresa SEGURLIM con el propósito de evaluar el desempeño histórico del mercado.
- Identificar el segmento de mercado más adecuado.
- Diseñar estrategias enfocadas en mejorar la fidelización de clientes actuales y la captación de clientes nuevos.
- Crear un posicionamiento de mercado para la empresa objeto de estudio.

Los principales resultados según Yánez (2015). Destacan que en la ciudad de Guayaquil existen 2366 empresas que necesitan suministros de seguridad que deberán proveerlos a sus trabajadores para cumplir con la legislación y reglamentación vigentes, las que, al aumentar su control y aplicación, provoca un efecto directo en el incremento de la demanda de este tipo de suministros. Con base en esto, es necesario implementar una serie de estrategias de Marketing eficientes, las cuales se configuran en un pilar fundamental para que las empresas puedan incrementar su participación de mercado y así generar utilidades y un rendimiento positivo en el largo plazo.

En otra investigación similar de Roldan (2017), denominada: “Investigación de Mercado para la aplicación de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Smart Designs ubicada en la ciudad De Guayaquil, 2016” tenía como objetivos:

- Identificar aspectos de uso de las Redes Sociales e internet en los clientes de la empresa.
- Identificar el tipo de información que los consumidores prefieren recibir por parte de la empresa Smart Designs.
- Levantar información a través de encuestas para identificar los niveles de aceptación de nuevas herramientas virtuales.
- Diseñar un plan de Marketing digital para posicionamiento y mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de Smart Designs.

Entre los resultados más relevantes detectó que el 93% de los clientes utiliza redes sociales afirmando la necesidad de utilizarlos como medio de comunicación principal con los clientes. Además, la mayoría de los consumidores que utiliza este tipo de canales de comunicación guían sus decisiones de compra con base en los comentarios de otros usuarios. Finalmente, el 80% de los clientes de la empresa objeto de estudio son fieles seguidores de marcas y páginas de su

preferencia debido al contenido interesante que se publica y no solo por las promociones y publicidad que se publica.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Marketing

El Marketing puede definirse como una función de una organización o empresa que involucra una serie de procesos enfocados en la creación, comunicación y entrega de valor hacia los consumidores a través de una gestión eficiente de las relaciones con estos con el propósito principal de generar beneficios para la empresa y clientes (Gundlach & Wilkie, 2010). Sin embargo, pese a que esta definición ha sido ampliamente difundida, muchos autores han señalado diversos criterios que han ido enriqueciendo esta definición hasta cierto punto simplista del concepto de Marketing.

Por ejemplo, Hunt (2007) manifestó que concebir el Marketing como una sola función de la organización no incluye la percepción aceptada de que el marketing es más que una tecnología gerencial; es decir no reconoce ni aclara de forma explícita la existencia de sistemas de comercialización que involucran de forma directa a la sociedad. En la misma línea de pensamiento, Zinkhan y Williams (2007) manifestaron que definir el marketing de forma tan simplista, no pone de relevancia el fenómeno social más amplio que involucran todas sus actividades.

Con base en estas afirmaciones, para el presente trabajo, el marketing se definirá como el conjunto de técnicas enfocadas en la generación de un canal de comunicación personalizado con cada cliente potencial y actual el cual ha sido previamente segmentado, con el propósito de promover y mantener en la mente de los consumidores un producto, servicio o idea empleando para ello diferentes canales de comunicación presencial y virtual (Directo, 2015).

2.2.2. Orientación al Marketing

Dada la importancia del Marketing para todo tipo de organización, es necesario que todas adopten un enfoque hacia esta disciplina. Debido a esto ha aparecido un concepto denominado “Orientación al Marketing”, cuyo enfoque principal es promover la generación y consolidación de intercambios comerciales con base en la creación y entrega de ofertas de alto valor para el público al que se va a enfocar la empresa. Este valor debe ser diferente y superior al que entrega

la competencia y debe buscar siempre un rendimiento superior, prolongado y sostenible para la empresa en el mercado en que se desenvuelva (Narver, Slater & Tietje, 1998). Para lograr una adecuada adaptación a este concepto, las empresas han seguido dos enfoques (Álvarez, Santos y Vázquez, 2000):

- Diseñar e implementar una visión de este concepto como un aspecto clave de la cultura organizacional de la empresa.
- Concebir la Orientación al Marketing como un factor comportamental u operativo, que se traduzca en comportamiento específicos a seguir por parte de los empleados.

En el primer enfoque se busca generar e implementar una serie de valores y actitudes que sean compartidos por todos los miembros de la organización con el objetivo de promover la generación de valor superior para los consumidores (Sin et. al., 2005). En el segundo enfoque el concepto de orientación al Marketing implica señalar las actuaciones concretas sobre el mercado que, de acuerdo con el planteamiento precedente, deben generar en el cliente la percepción de que está recibiendo una oferta global más valiosa de la que puede obtener de cualquier otra alternativa de valor (Kohli y Jaworski, 1990).

Para lograr una adecuada implementación de este enfoque, existen una serie de factores o antecedentes para su correcta concepción. Dentro de los antecedentes de orientación al mercado existen tres grandes categorías: factores de alta dirección, factores interdepartamentales y sistemas organizativos (Kirca, Jayachandran & Bearden, 2005). Los gerentes superiores determinan los valores y la orientación de una organización; como tal, el énfasis de la alta dirección en la orientación al mercado tiene un impacto positivo en el nivel de orientación de mercado de una organización. Los factores interdepartamentales incluyen la conexión y el conflicto interdepartamentales. La conexión interdepartamental, o el alcance de los contactos formales e informales entre los empleados de varios departamentos mejoran la orientación del mercado, al llevar a un mayor intercambio y uso de la información. El conflicto interdepartamental, o la tensión entre departamentos que surge de objetivos divergentes, inhiben las respuestas concertadas a las necesidades del mercado y, por lo tanto, disminuye la orientación del mercado.

El tercer conjunto de antecedentes, sistemas organizativos, consta de dos variables estructurales: formalización y centralización; y dos sistemas relacionados con los empleados: sistemas de recompensa basados en el mercado y capacitación orientada al mercado. La formalización, que se refiere a la definición de roles, procedimientos y autoridad a través de las reglas, está inversamente relacionada con la orientación al mercado porque inhibe la utilización de

información de las empresas y, por lo tanto, el desarrollo de respuestas efectivas a los cambios en el mercado. La centralización, que se refiere a una delegación limitada de autoridad para tomar decisiones en una organización, afecta negativamente la orientación del mercado, ya que inhibe la difusión y utilización de la información de una empresa. Los sistemas de recompensa basados en el mercado utilizan comportamientos orientados hacia el mercado como métricas para recompensar a los empleados, motivando así las acciones de los empleados que mejoran la orientación hacia el mercado. La capacitación orientada al mercado aumenta la sensibilidad de los empleados hacia las necesidades del cliente, estimulando así las acciones que son consistentes con los requisitos de orientación del mercado (Kirca, et. al., 2005).

2.2.3. Marketing Digital

Uno de los mayores cambios en la interacción humana es la reciente proliferación de redes sociales en línea. El rápido crecimiento de las plataformas basadas en la Web, que facilitan el comportamiento social en línea, ha modificado significativamente la naturaleza de las actividades humanas, los hábitats y las interacciones. Las relaciones sociales del mundo real se han migrado al mundo virtual, dando como resultado comunidades en línea que reúnen a personas de todo el mundo. Este movimiento hacia la dimensión digital permite a las personas compartir conocimientos, entretenerse y promover diálogos entre diferentes culturas (Tiago & Veríssimo, 2014).

Si las empresas buscan establecer relaciones a largo plazo que se satisfagan mutuamente con usuarios críticos (por ejemplo, vendedores o clientes), se necesita una estrategia alternativa basada en la Web. Específicamente, las empresas deben buscar desarrollar relaciones digitales usando estrategias promocionales que enfatizan la co-creación de contenido y significado. Con este fin, la comunicación de boca en boca puede ser particularmente útil. Por supuesto, las empresas siempre han hablado con sus clientes; la diferencia fundamental entre el pasado y el presente en este sentido es que ahora, las herramientas de comunicación en línea permiten a los clientes responder a las empresas; esto presiona a las empresas a adoptar una presencia más digital (Mangold y Faulds, 2009). En respuesta, algunas empresas han implementado tecnologías web 2.0. Con base en esto, el involucramiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las actividades de Marketing ha dado pie a la creación de una nueva modalidad denominada Marketing Digital, definido como un nuevo modelo de Marketing no tradicional Kaufman y Horton (2015). En términos generales, las actividades de marketing que hacen uso de las tecnologías de la información y comunicación y de herramientas digitales puede ser considerado como marketing digital (Roopa et al, 2015).

La Web 2.0 es más que la evolución de la tecnología basada en la Web: representa una revolución social en la forma en que se utilizan esas tecnologías. De particular importancia para las empresas que desean comunicarse con sus clientes, es el advenimiento de la información participativa que comparte a través de Internet. Este fenómeno, junto con las mejoras globales en la tecnología de la comunicación y los costos más bajos para el acceso a Internet, establece el escenario para cambios importantes en las estrategias de marketing digital, en particular con respecto a la dimensión de la mezcla promocional (Tiago & Veríssimo, 2014).

Con base en esto se puede afirmar entonces, que el marketing digital es un término general para el objetivo, medible e interactivo Marketing de bienes o servicios, que utilizan tecnologías digitales para alcanzar y convertir clientes potenciales en clientes y preservarlos. El objetivo principal es promover las marcas, moldear la preferencia y aumentar las ventas a través de varias técnicas de marketing digital. Los términos alternativos para el marketing digital son a menudo: 'marketing en línea', 'marketing en internet' o 'marketing web'. El concepto fundamental en el marketing digital se basa en el enfoque de marketing entrante o, en general, se denomina enfoque centrado en el cliente (Todor, 2016).

- **Ventajas del Marketing Digital**

Si bien el Marketing Digital ha sido uno de los fenómenos de mayor impacto en las actividades del Marketing, es necesario resaltar las ventajas y desventajas que provee la implementación de este tipo de estrategias. De acuerdo a Todor (2016) dentro de las ventajas de esta modalidad de Marketing se pueden mencionar:

- Eficacia en los costos: en comparación con el marketing tradicional en los medios de comunicación, el marketing digital tiene un costo mucho menor y en muchos casos los sitios web pueden generar tráfico incluso de forma gratuita.
- Interactividad: los usuarios en línea pueden elegir cuándo iniciar el contacto y por cuánto tiempo.
- Efecto de empoderamiento: una de las ventajas del marketing en línea está relacionada con su efecto habilitador, especialmente en las pequeñas empresas, ya que internet puede ampliar el alcance del mercado y la eficiencia operativa de las pequeñas y medianas empresas (PYME).
- Audiencia infinita: una web, por ejemplo, puede llegar a todo el mundo, pero si es necesario, también es posible adaptar una campaña digital para llegar a una red local.
- Duración: la información en línea está permanentemente disponible.
- Enfoque de usuarios activos: el contenido en línea ofrecido se ofrece a los usuarios de forma continua y ellos eligen consumirlo o no.

- Diálogo con y entre los usuarios: el marketing en línea permite la colaboración entre los usuarios y da libertad a la libre expresión de su opinión con respecto al producto / servicio.
- Contenido enriquecido: el marketing digital ofrece contenido prácticamente ilimitado y también la posibilidad de actualizar fácilmente el contenido cuando sea necesario.
- Fácil de medir: las tecnologías digitales permiten medir el impacto mucho más fácilmente que el marketing tradicional.
- Adaptable: es fácil cambiar el contenido en línea según los comentarios de los usuarios.
- Personalizado: el marketing digital puede crear ofertas y programas que se pueden personalizar o personalizar según los perfiles o el comportamiento del consumidor y sus preferencias.

Si bien, son muchas las ventajas que ofrece esta modalidad de Marketing, también se destacan algunas desventajas:

- Los derechos de autor: las campañas de marketing digital pueden ser copiadas fácilmente por un competidor. Las marcas comerciales o los logotipos se pueden utilizar para estafar a los clientes.
- Pueden surgir dificultades en caso de conexiones de Internet lentas: si los sitios web son demasiado complejos o demasiado grandes, puede llevar demasiado tiempo y, finalmente, los clientes pueden aburrirse.
- El comercio electrónico no permite al usuario "tocar" la mercancía antes de comprarla.
- Otro factor es el pago: muchos usuarios aún no confían en los métodos electrónicos de pago y dejan de comprar en línea debido a esto.
- La falta de confianza de los usuarios: debido a la gran cantidad de fraudes relacionados con las promociones virtuales. Las empresas honestas pueden verse afectadas ya que su imagen y reputación de calidad pueden sufrir daños.
- El sistema de pago contra reembolso: que no garantiza la compra del producto al 100%. Esto es una desventaja porque hay muchos casos en que los usuarios con identidades falsas ordenan en línea sin una intención real de escoger y pagar por los productos.
- El marketing en internet aún no está aceptado por todas las personas: algunos clientes, especialmente los más antiguos todavía no confían en el entorno digital, prefiriendo usar los métodos tradicionales.

2.2.4. Plan de Marketing

El Plan de marketing no es más que un documento que sintetiza todo el proceso y actividades de Marketing a desarrollar dentro de una empresa u organización. La planificación se concibe

como un proceso de intenso raciocinio y coordinación de varios recursos financieros, humanos y tecnológicos; con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales y actuales a través de la generación de estrategias efectivas enfocadas a las cuatro P del Marketing: Plaza, Precio, Promoción y Producto (Ambrosio, 2000).

Un plan de marketing también se concibe como el punto de mayor nivel dentro del proceso de decisión, que busca aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado en que se desenvuelve la empresa. Además, involucra una serie de actividades empresariales encaminadas a la promoción y comercialización de un producto o servicio, diseñado para satisfacer las necesidades específicas que se han detectado en los clientes y consumidores. Es un marco de referencia donde se definen las directrices, estrategias y tácticas que la empresa debe seguir para lograr el éxito en la comercialización y venta de un producto o servicio, lo cual redundará en una mayor rentabilidad y crecimiento sostenible para la empresa.

Debido a los diferentes contextos en los que se desarrolla y trabaja una empresa, se pueden generar diferentes tipos de planes de Marketing, cada uno con sus particularidades y estrategias específicas. Específicamente, se dividen en dos categorías: planes anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos (Ambrosio & Poveda, 2000).

- **Planes anuales de marketing:** El Plan de Marketing generalmente tiene un horizonte de un año; sin embargo, puede tener una proyección de hasta cinco años dependiendo de la industria y sector en el que se encuentre la empresa. Los planes anuales se incluyen dentro del presupuesto e incluye todos los productos y/o servicios que comercializa la organización.
- **Planes de lanzamiento de nuevos productos:** Los planes de lanzamiento de nuevos productos, cubren un horizonte de cinco años y su objetivo principal es aprobar el presupuesto y la programación del lanzamiento de un producto y/o servicio nuevo, o de una nueva línea de productos. Después de la aprobación, el plan de lanzamiento del nuevo producto pasa a formar parte del plan anual de marketing de la empresa.

2.2.5. Posicionamiento

De acuerdo a lo mencionado por Álvarez (2003), para lograr un adecuado posicionamiento es necesario delimitar los aspectos que influyen en la competitividad tomando en cuenta los rasgos internos de la organización; un argumento que se explica debido a que el comportamiento competitivo no es resultado únicamente del contexto externo en el que se desarrolla la organización, sino que depende también de las particularidades intrínsecas de ésta.

Las decisiones de posicionamiento tienen que ver con la fijación de metas a largo plazo, la constitución de prioridades competitivas, el acuerdo de criterios acerca de la gestión de la calidad, la elección de los productos y procesos, entre otros indicadores. Dicho posicionamiento, en función de alcanzar la ventaja competitiva, simboliza un alto valor añadido al producto, como un notable factor de la percepción de la calidad por el consumidor, y como una exigencia para poder contender, teniendo en cuenta la progresiva solicitud de servicios (Arnoletto, 2007).

Uno de los aspectos que también influye de forma importante en el posicionamiento es el segmento de mercado al que se dirige la organización. Los competidores adicionales no solo ayudan con una superior presión sobre los precios, así como una superior variedad de marcas, sino que además dejan menos segmentos para ser investigados más estrechamente, logrado a través de canales de comunicación y distribución especializados (Naranjo et. al., 2018).

2.3. Marco Conceptual

- **Orientación al Marketing.-** Proceso de adopción del concepto de marketing en la empresa que permite a la organización enfocarse en aspectos como, la obtención de información del mercado, diseminación de esta información dentro de la empresa y puesta en práctica de respuestas en función de la información obtenida (Llonch, López, Eusebio, 2007, p. 66).
- **Marketing Digital.-** La práctica de promover productos y servicios de forma innovadora, utilizando principalmente canales de distribución basados en bases de datos para llegar a los consumidores y clientes de manera oportuna, personal y rentable, es conocida en la teoría y la práctica como marketing digital (Wsi, 2013).
- **Branding.-** Parte de las actividades del Marketing, que se configuran en un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, que busca proveer valor para los consumidores (GÜNTHER KETTERER, 2010).
- **Posicionamiento.-** Imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Es un constructo que se construye desde la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Marketing y Consumo, 2016).

2.4. Matriz de Consistencia

TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tabla 0: Aspectos generales

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿De qué manera la formulación de un Plan de Marketing Digital mejora el posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil?	<p>OBJETIVO GENERAL. Diseñar un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing digital y posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de Guayaquil. • Desarrollar un plan de Marketing Digital, definiendo estrategias y tácticas de posicionamiento para las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de Guayaquil. • Formular un cuadro de mando integral para garantizar la ejecución de las estrategias de Marketing Digital enfocadas en redes sociales de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. 	La implementación de estrategias de Marketing Digital a través de redes sociales influye positivamente en el Posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil	<p>Variables independientes: Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales</p> <p>Variable dependiente: Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento para medir la efectividad de estrategias de Marketing Digital (Cuestionario) • Posicionamiento 	Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario para medir el posicionamiento a través de la recordación y reconocimiento de marca

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación fue de tipo descriptiva, siguiendo una lógica hipotético-deductiva. Parte de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría con el objetivo de crear un marco conceptual desde donde se harán las deducciones necesarias. Además, fue una investigación transversal puesto que la data fue tomada en un solo momento del tiempo.

3.2. Método de Investigación

- **Método Sintético.-** Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; en consecuencia, se trata de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.
- **Deductivo.-** Como se explicó anteriormente, esta investigación parte de teorías ampliamente aceptadas para generar un marco conceptual que propone relaciones entre las variables en estudio.

3.3. Enfoque de la Investigación

La investigación siguió un enfoque mixto cuali-cuantitativo. Dentro del enfoque cualitativo, se realizó una investigación documental y de estudio de caso, para diagnosticar los aspectos relacionados a la gestión del Marketing Digital en las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del norte de Guayaquil. Además, en esta fase se formuló e implementó un Plan de Marketing Digital, siguiendo los lineamientos propuestos por D'Alesio (2014). En la fase cuantitativa se desarrolló una encuesta con el objetivo de obtener información del segmento de mercado y preferencias de los consumidores de estos servicios, relacionadas a aspectos de promoción y comercialización en redes sociales.

3.4. Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación es diagnosticar cual es el posicionamiento y conocer las necesidades entre los clientes de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3.5. Población de Estudio

La población de estudio estuvo conformada por clientes potenciales y actuales de las empresas que ofertan servicios de seguridad y salud ocupacional en el norte de la ciudad de Guayaquil. Ya que no existe información detallada del total de clientes de las empresas objeto de estudio, para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas propuesta por Lind, Marchall y Watten (2011).

3.6. Unidad de Análisis

Los encuestados fueron clientes actuales y potenciales de las empresas objeto de estudio. No se hizo distinción de edades ni género. Se consideraron a todos los involucrados para obtener una mayor **representatividad** de la muestra seleccionada.

3.7. Selección de la Muestra

Se realizó un muestreo estratificado por conveniencia. Se encuestó a usuarios que adquirieron los servicios de la empresa, así como clientes potenciales de estos servicios. Esta selección se hizo con base en información proporcionada por los representantes de las empresas donde se realizó la investigación.

3.8. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula especificada por Lind, Marchal y Wathen (2011), para poblaciones desconocidas, con el objetivo de obtener el tamaño máximo de la muestra:

$$n = \pi(1 - \pi)\left(\frac{Z}{E}\right)^2$$

Dónde:

- n: es el tamaño de la muestra
- Z: es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado
- π : es la proporción de la población (que se asume igual a 0.5).
- E: es el máximo error tolerable (que se asume igual al intervalo de confianza, es decir 0.05)

Al reemplazar los valores en la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra igual a **384 encuestados**.

3.9. Técnicas de Recolección de Información Primarios y Secundarios**• Fuentes Primarias**

Se utilizó la encuesta de medición de estrategias de marketing digital en redes sociales y Posicionamiento a través del reconocimiento y recordación de marca.

• Fuentes Secundarias

Estudio bibliográfico y documental con el objeto de reunir información acerca de la gestión del marketing digital de las empresas.

3.10. Instrumentos de Recolección de Datos Primarios y Secundarios

- Cuestionario de medición Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales desarrollado por Bruhn, Schoenmueller y Schafer (2012).
- Cuestionario para medir el posicionamiento a través de la recordación y reconocimiento de marca desarrollado por Verhoef et. al. (2004).

Los cuestionarios fueron sometidos a un proceso de doble traducción y de validez de contenidos.

3.11. Instrumento Para Procesar Datos Recopilados

El análisis de datos se realizó utilizando el Software Estadístico SPSS, estudiando las relaciones a través de un Análisis de Correlación de acuerdo al proceso desarrollado por Hyes (2013).

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Introducción

En este apartado se exponen los resultados más importantes de las encuestas aplicadas a los clientes actuales y potenciales de las empresas de seguridad y salud ocupacional del norte de la ciudad de Guayaquil. En este capítulo se realiza un análisis descriptivo de las características más importantes de los clientes, así como sus preferencias de uso de medios digitales. Posteriormente se realiza la comprobación de hipótesis con base en la información recolectada.

4.1.1. Análisis Descriptivo

- **Género de los clientes**

De todos los encuestados el 61,1% son mujeres frente a un 38,9% que son hombres, lo que revela un gran predominio de clientes del género femenino para este tipo de servicios.

Tabla 1-4: Género de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Hombre	152	38,9	38,9
Mujeres	239	61,1	61,1
Total	391	100,0	100,0

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

■ Hombre
■ Mujeres

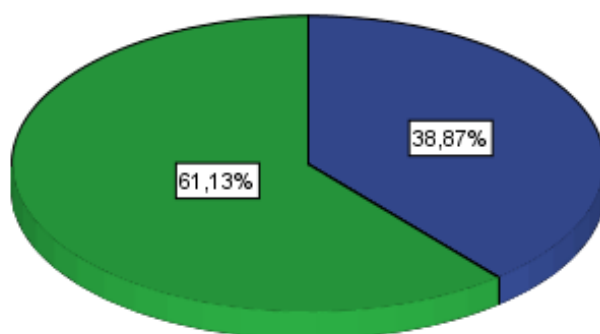


Figura 1-4: Género de los clientes

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

- **Nivel de Educación**

Con relación al nivel educativo de todos los encuestados, la mayoría, que corresponde a un 47,3%, manifiestan que poseen un nivel educativo a nivel de secundaria, seguido de un 36,6% que tienen tercer nivel (Ingeniería o Licenciatura) y el 6,4% que posee Maestría. Los resultados de este análisis brindan un panorama esclarecedor sobre el tipo de estrategias de Marketing Digital en redes sociales que deberán generarse y aplicarse para este tipo de empresas.

Tabla 2-4: Nivel Educativo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No terminé la Secundaria	38	9,7	9,7
Bachillerato	185	47,3	57,0
Ingeniería/Licenciatura	143	36,6	93,6
Maestría	25	6,4	100
Total	391	100,0	

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

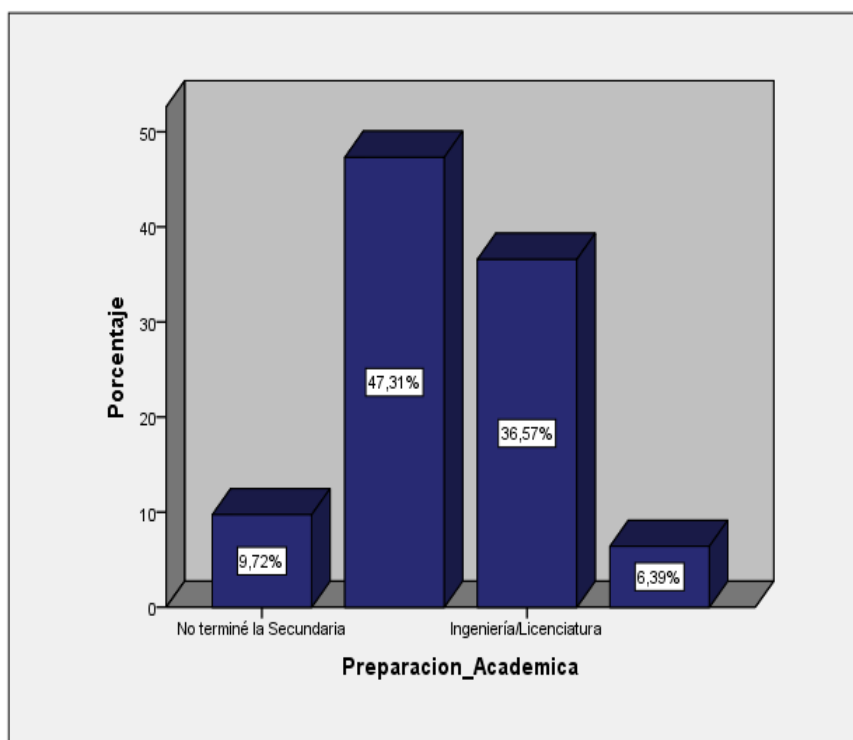


Gráfico 1-4: Nivel educativo de los encuestados

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

- **Red Social de preferencia**

Debido a que el estudio busca el diseño de estrategias a través de medios digitales en redes sociales, es necesario, conocer cuál de las redes que existen actualmente es la preferida de los clientes. Los resultados que se muestran en la Tabla 3-4 indican, que la mayoría correspondiente al 70,1% prefiere utilizar Facebook, seguido de un 4,3% que prefiere Twitter. No obstante, existe un alto porcentaje (22,5%) que indica su preferencia por otra red social diferente a las opciones brindadas. Estos hallazgos nos permiten perfilar el diseño de las estrategias hacia el uso de la red social Facebook, como principal herramienta de comunicación y promoción digital.

Tabla 3-4: Red social de preferencia

Red Social	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	274	70,1	70,1
Twitter	17	4,3	74,4
Linkedin	12	3,1	77,5
Otra	88	22,5	100
Total	391	100,0	

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

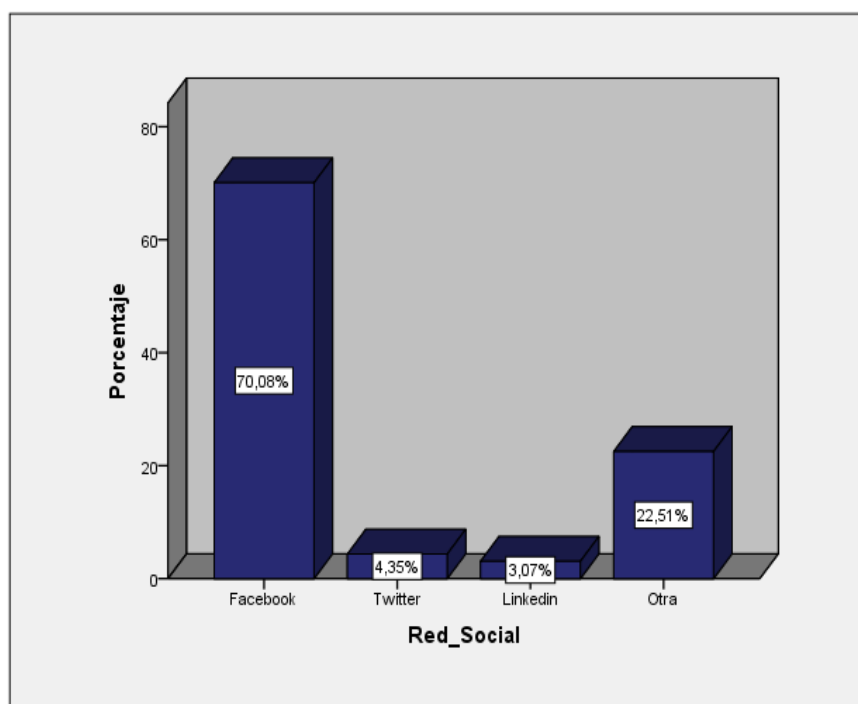


Gráfico 2-4: Red social preferida

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

- **Tiempo de Navegación**

Una vez que se ha identificado la red social de preferencia, es necesario determinar el tiempo que dedican los clientes a utilizar estos medios digitales. En la Tabla 4-4 se evidencia, que el 36,1% prefiere navegar menos de una hora, seguido de un 34,5% que lo hace durante más de dos horas al día. El 25,8% lo hace de una a dos horas. Los resultados indican que existe un tiempo promedio que se debe tomar en cuenta al momento de publicar el contenido relacionado a los servicios de las empresas en estos medios digitales.

Tabla 4-4: Tiempo de navegación en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 1 hora	141	36,1	36,1
De 1 a 2 horas	101	25,8	61,9
Más de 2 horas	135	34,5	96,4
No utilizo estos sitios Web	14	3,6	100,0
Total	391	100,0	

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

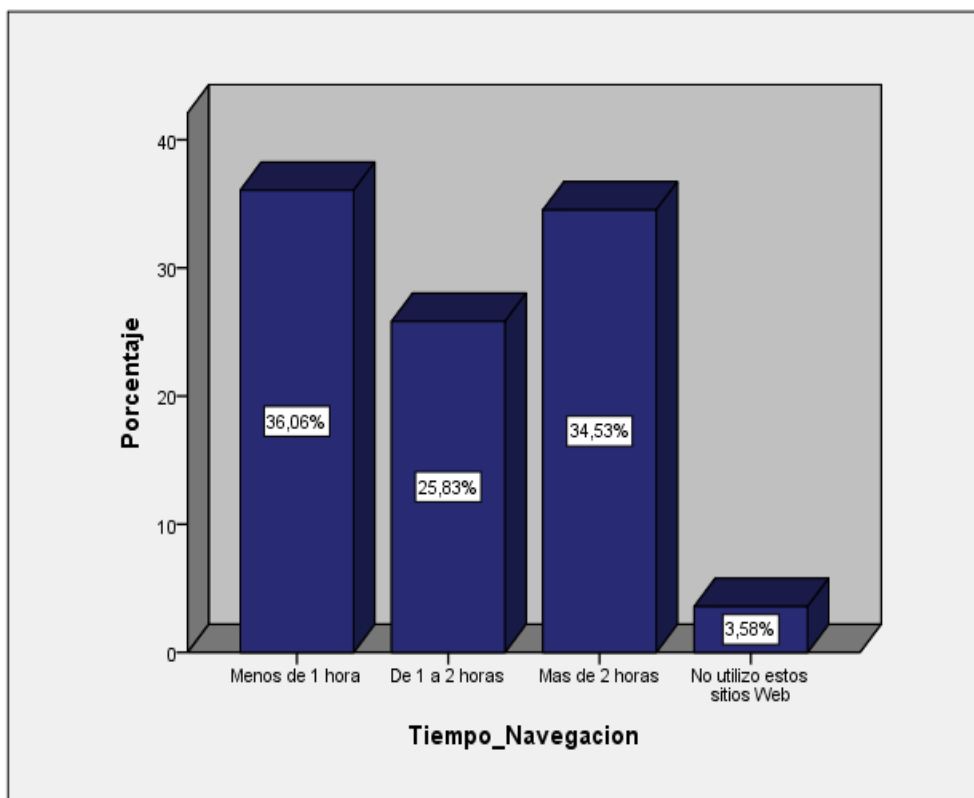


Gráfico 3-4: Tiempo de navegación en redes sociales

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

- **Horario de Navegación**

Una vez identificada la red social preferida, así como el tiempo de navegación, se necesita determinar el horario preferido de los consumidores para navegar en sitios de redes sociales. Según las encuestas aplicadas la mayoría, que corresponde al 42,2% utiliza o navega por estos medios digitales en cualquier hora del día, sin embargo, el 40,1% prefiere hacerlo en la noche. Muy pocos clientes que corresponden al 9,2% y al 7,2% prefieren hacerlo en la tarde o en la mañana respectivamente.

Tabla 5-4: Horario de navegación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En la mañana	28	7,2	7,2
En la tarde	36	9,2	16,4
En la Noche	158	40,4	56,8
En cualquier momento del día	165	42,2	99,0
No utilizo estos sitios web	4	1,0	100,0
Total	391	100,0	

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

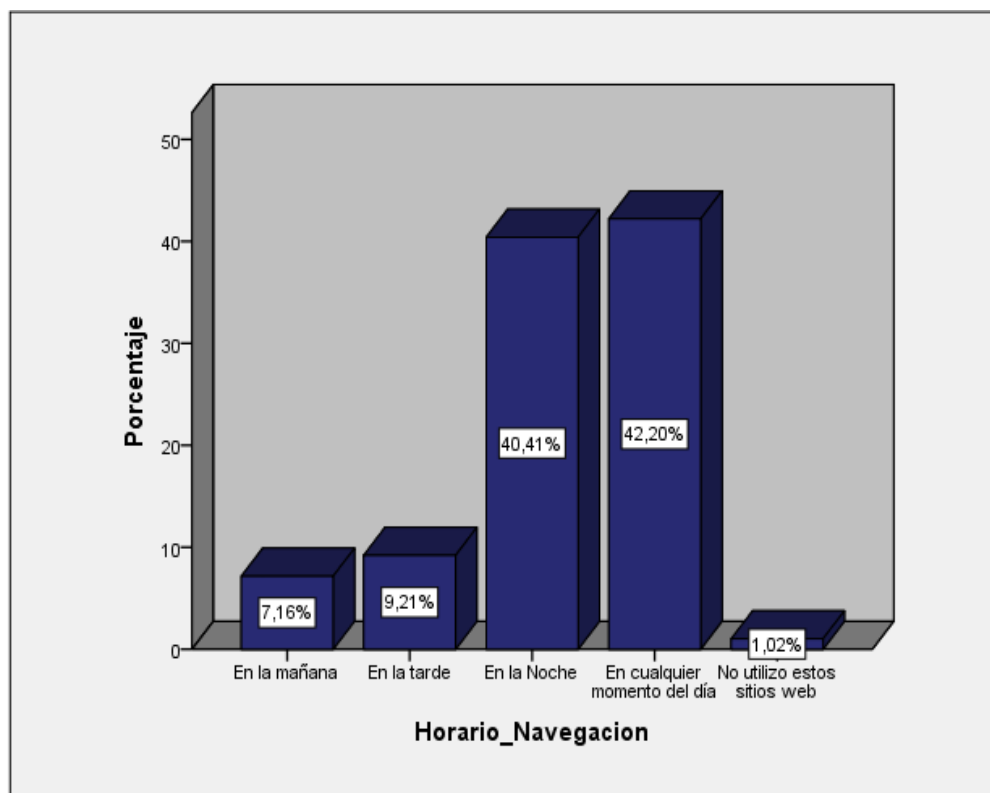


Gráfico 4-4: Horario de navegación preferido

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

- **Preferencia de Medio Publicitario**

Si bien se han identificado varios aspectos relacionados al uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, es necesario corroborar cual es el medio publicitario preferido por los clientes. Los resultados corroboran que el medio publicitario preferido son las redes sociales, puesto que el 77% prefiere este medio digital; sin embargo, el 8,2% prefiere también sitios web tradicionales y Publicidad tradicional, respectivamente, mientras que el 4,6% prefiere correo electrónico; lo que permite deducir que no se deben dejar de lado otros medios digitales para ejecutar los procesos de promoción y comercialización.

Tabla 6-4: Medio publicitario preferido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Publicidad Tradicional	32	8,2	8,2
Internet (Sitios Web)	32	8,2	16,4
Redes Sociales	301	77,0	93,4
Correo electrónico	18	4,6	98,0
Otros	8	2,0	100,0
Total	391	100,0	

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

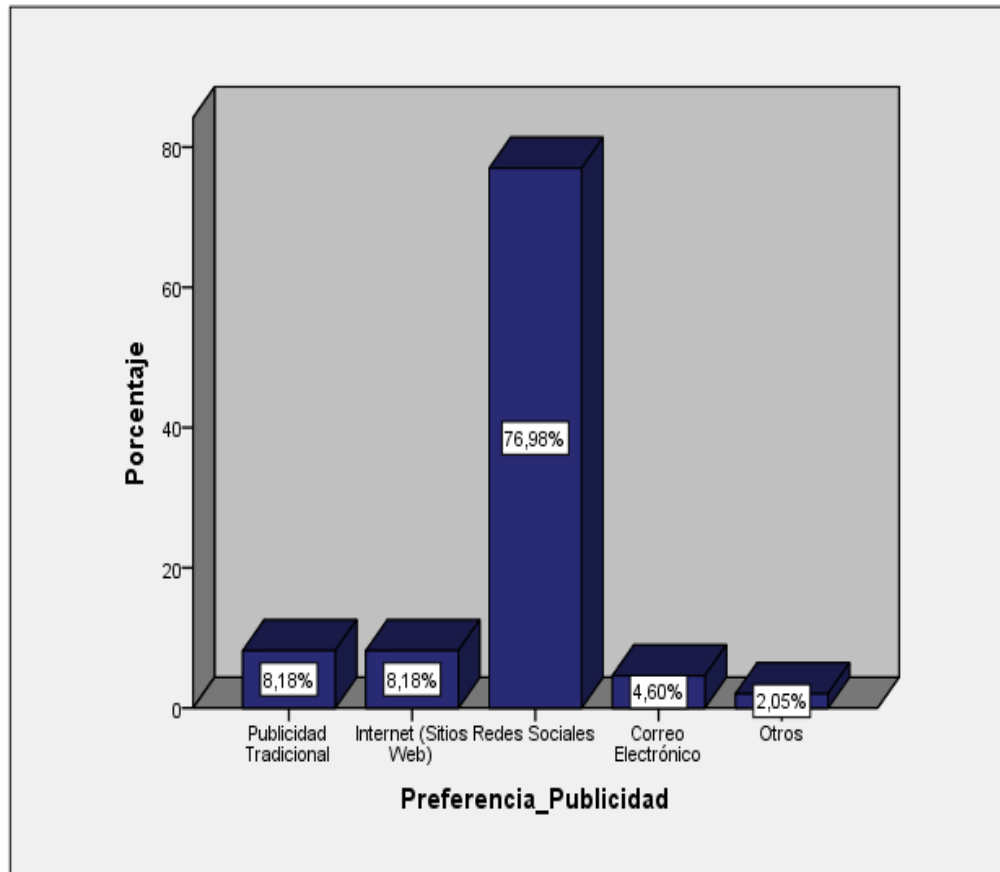


Gráfico 5-4: Medio publicitario preferido

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

- **Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales**

Para medir la variable independiente del estudio, correspondiente a las estrategias de Marketing Digital en redes sociales, se utilizó el instrumento propuesto por Bruhn, Schoenmueller y Schafer (2012), el cual evalúa algunas características relacionadas al contenido que se publica en este tipo de medios digitales. En la Tabla 7-4 se pueden observar las preguntas utilizadas para evaluar este constructo. Cada escala fue medida en una escala de Likert, de uno a cinco, donde uno significa “Totalmente en Desacuerdo” y cinco significa “Totalmente De Acuerdo”.

Tabla 7-4: Preguntas utilizadas para medir la variable independiente

Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales	1	2	3	4	5
El contenido publicado en Redes Sociales es relevante					
Las redes sociales ofrecen búsqueda de información personalizada.					
Las redes sociales ofrecen un servicio personalizado					
Los contenidos que se muestran en las redes sociales son los más recientes					
Las redes sociales permiten compartir información con otros de forma sencilla					
Las redes sociales permiten el intercambio de opiniones con otros usuarios					
Utilizar redes sociales es divertido					
Los contenidos en redes sociales son interesantes					

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

La tabla 8-4 muestra un resumen de los estadísticos descriptivos obtenidos en cada una de las preguntas que se utilizaron para medir la variable independiente. En todos los casos se obtienen valores cercanos al máximo de la escala utilizada para su medición (cinco), lo que indica que los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con cada una de las afirmaciones sobre los beneficios de las estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales. Posteriormente, será necesario verificar la posible relación de esta variable, con el posicionamiento de la marca de las empresas y así comprobar su utilidad para el proceso de Marketing que se desarrolle.

Tabla 8-4: Estadísticas descriptivas de la variable independiente

Preguntas	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Relevancia del Contenido	391	1,00	5,00	4,0895	0,85014
Búsqueda	391	1,00	5,00	3,7289	0,92717
Personalización del Servicio	391	1,00	5,00	3,5013	1,08101
Actualidad del Contenido	391	2,00	5,00	4,4476	0,73148
Facilidad para compartir contenido	391	2,00	5,00	4,5243	0,71525
Posibilidad de Intercambiar opiniones	391	2,00	5,00	4,5396	0,65464
Contenido Divertido	391	1,00	5,00	4,1714	0,82200
Contenido Interesante	391	2,00	5,00	4,2072	0,76831

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.



Gráfico 6-4: Promedios obtenidos en las preguntas de la variable independiente

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

- **Posicionamiento**

El posicionamiento fue medido a través del instrumento propuesto por Verhoef et. al. (2004), que mide aspectos relacionados a reconocimiento y recordación de marca a través de cuatro preguntas evaluadas con una escala de Likert de uno a Cinco, donde uno significa totalmente en desacuerdo y cinco significa “totalmente de acuerdo”. La Tabla 9-4 muestra las preguntas utilizadas para medir la variable dependiente mientras que la tabla 10-4 muestra los estadísticos descriptivos de resumen de cada una de las preguntas.

Tabla 9-4: Preguntas utilizadas para medir la variable dependiente posicionamiento

Posicionamiento	1	2	3	4	5
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente una Marca					
Las características más importantes de la Marca vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales					
A través de redes sociales puedo memorizar fácilmente el Logo o símbolo de una Marca					
A través de redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la Marca					

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

Tabla 10-4: Estadísticos descriptivos de la variable dependiente

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Posicionamiento1	391	2,00	5,00	4,4399	0,70226
Posicionamiento2	391	2,00	5,00	4,1714	0,81888
Posicionamiento3	391	1,00	5,00	4,0281	0,85439
Posicionamiento4	391	1,00	5,00	4,0358	0,93576

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

Como se describe en la Tabla 10-4, en todas las preguntas se obtuvo un promedio cercano al valor máximo de la escala utilizada para medirla (cinco), lo que indica un acuerdo de todos los encuestados a cada una de las afirmaciones expuestas en el cuestionario. Además, se observa que la variabilidad evaluada a través de la desviación estándar muestra que todas las variables siguen una distribución similar. La comprobación de hipótesis posterior permitirá verificar una posible relación entre esta variable con la variable independiente.

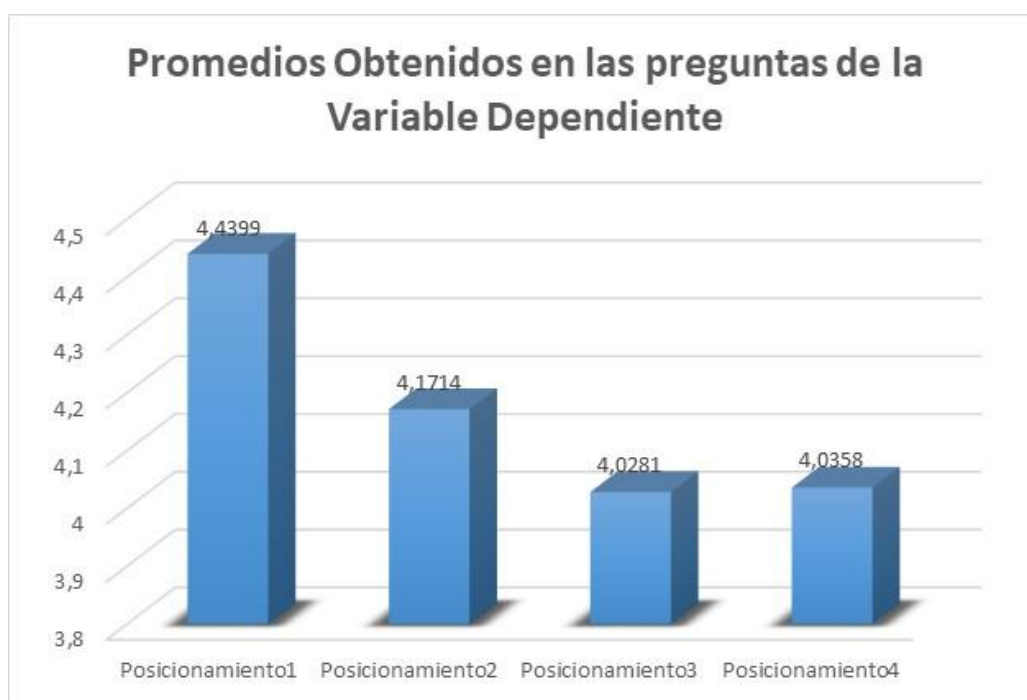


Gráfico- 6-4: Promedios obtenidos en las preguntas de la variable dependiente

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA: PLAN DE MARKETING DIGITAL

5.1. Introducción

Con base en los resultados obtenidos en el capítulo anterior y ya evidenciada la relación entre las variables de estudio, en este capítulo se detalla el proceso estratégico a seguir para formular el Plan de Marketing Digital. El enfoque a seguir será el propuesto por D'Alessio (2014), quien establece que la formulación de un Plan debe seguir los siguientes pasos: Análisis Estratégico Interno y Externo, Diseño de Estrategias y Diseño de sistema de implementación y control.

5.2. Objetivos

A través de esta propuesta se persigue dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la investigación:

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing digital y posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un plan de Marketing Digital, definiendo estrategias y tácticas de posicionamiento para las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Formular un cuadro de mando integral para garantizar la ejecución de las estrategias de Marketing Digital enfocadas en redes sociales de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Es importante aclarar que el Objetivo número uno ya ha sido parcialmente cumplido con el análisis realizado en el capítulo anterior, sin embargo, en este apartado se amplía el análisis de la situación actual de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

5.3. Análisis Estratégico

5.3.1. Análisis Externo

- **Fuerzas Políticas y Legales**

El Ecuador ha experimentado en los últimos años estabilidad política que de alguna manera le ha permitido implementar políticas en beneficio de todos los sectores. Específicamente, el gobierno actual ha implementado políticas y legislaciones enfocadas en promover el desarrollo del sector privado y particularmente el sector de PYMES. Esto ha permitido a las empresas dedicadas a brindar servicios, encontrar oportunidades para implementar estrategias de crecimiento y posicionamiento que permitan captar una mayor participación de mercado, que redunde en mayores beneficios económicos.

- **Fuerzas Económicas y Financieras**

En el ámbito económico se deben identificar ciertos factores que se pueden configurar como, oportunidades o amenazas para estas organizaciones. Con relación al Producto Interno Bruto, de acuerdo con datos del Banco Mundial (2017) ha ido experimentando un decremento, y con el paso del tiempo se ha mantenido en niveles inferiores al PIB mundial. Sin embargo, de acuerdo a proyecciones de organismos estatales se prevé un crecimiento en los próximos años, aunque debido a la situación económica del país, son predicciones que deberán tomarse con cautela. Por otro lado, en el año 2019 el Ecuador ha accedido a un crédito importante por parte del Fondo Monetario Internacional para cubrir la brecha fiscal, lo que de alguna manera podría influir de forma positiva en el consumo y crecimiento económico en general.

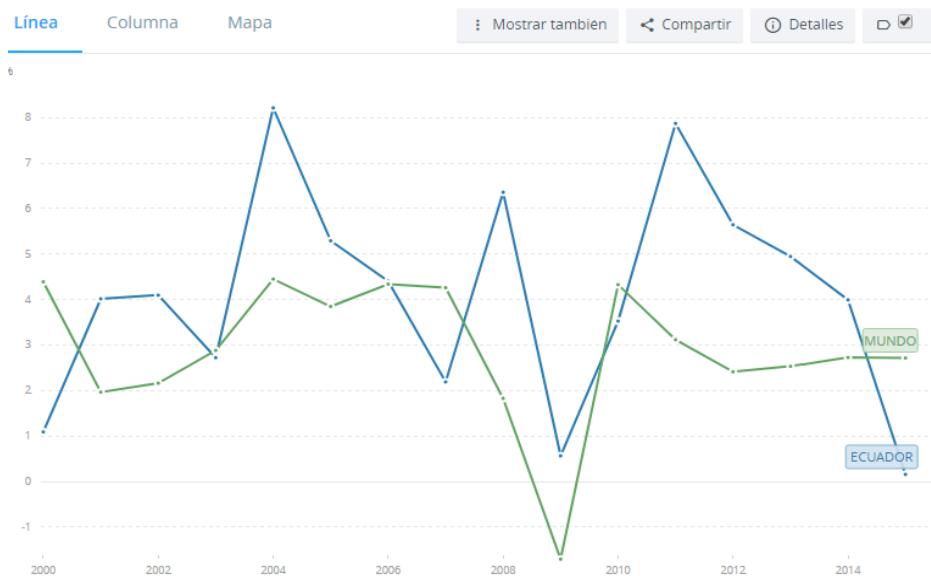


Figura 1-5: Estadísticas del PIB.

Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries/1W-EC?display=graph>

Dado que, lo que ofertan las empresas son servicios de seguridad y salud ocupacional, una de las variables fundamentales a analizar es el poder adquisitivo del consumidor; ya que, a través de este análisis se podrá obtener una predicción aproximada de la posible demanda para este tipo de servicios. Una forma de medir estas variables es a través de los precios. De acuerdo al Banco Mundial, estos precios han ido decreciendo en el Ecuador, un fenómeno que se ha ido experimentando también a nivel mundial. Los datos que se muestran permiten inferir que el poder adquisitivo de los ecuatorianos podría verse afectado en el corto plazo lo cual puede afectar la demanda de todo tipo de servicios. Además, la crisis económica actual y el mayor desempleo generado en los últimos meses son factores que también pueden influir en esta variable.

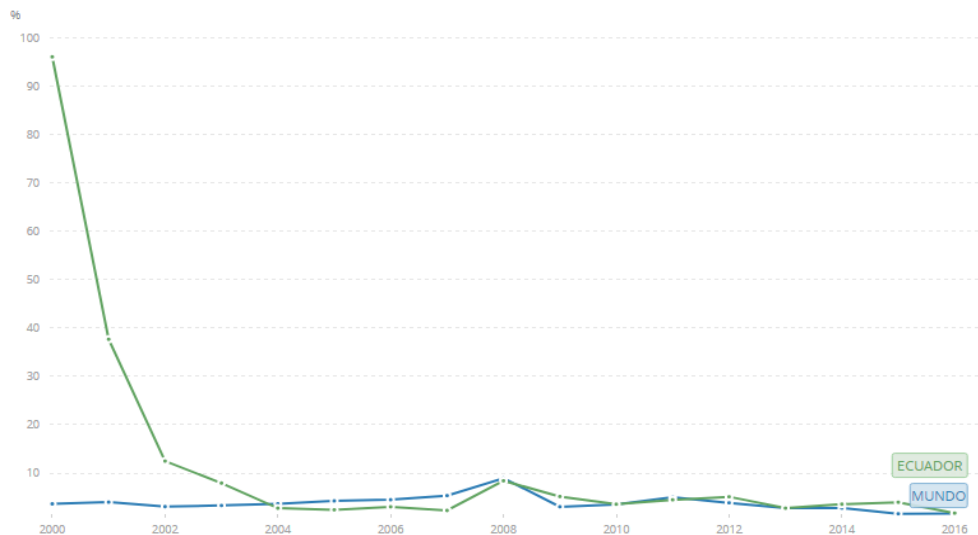


Figura 2-5: Inflación, precios al consumidor (% anual).

Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG/countries/1W-EC?display=graph>

- **Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas**

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017), Guayaquil es la ciudad más poblada del País con una población de 2'644.891 habitantes; la segunda ciudad más poblada es Quito con una población de 2'644.145. Hasta este año en Guayaquil se registraron además un total de 10.729 matrimonios, que representa un 12,47% menos que el valor registrado hace diez años. Sin embargo, la tasa de divorcios se ha incrementado pasando de 2.593 en el 2006 a 4.717 en 2016.

Por otro lado, el número de nacimientos en la ciudad ha ido disminuyendo pasando de 51.668 en 2012 a 44.543 en 2016, que representa una reducción del 13,97%. En el año 2016 se registraron 22.882 niños y 21.661 niñas nacidos vivos. Con relación a las principales causas de defunción de los guayaquileños en el 2016, fueron las enfermedades isquémicas del corazón (2.116 casos); en segundo lugar, se ubica la Diabetes Mellitus con 1.376 casos reportados. La Figura 3-5, muestra la distribución de la población de la ciudad de Guayaquil por género. Se aprecia una mayor cantidad de mujeres con respecto a los hombres.

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS GUAYASENSES?

La población de la provincia de Guayas, según el Censo del 2010, se concentra entre las edades de 10 a 14 años.

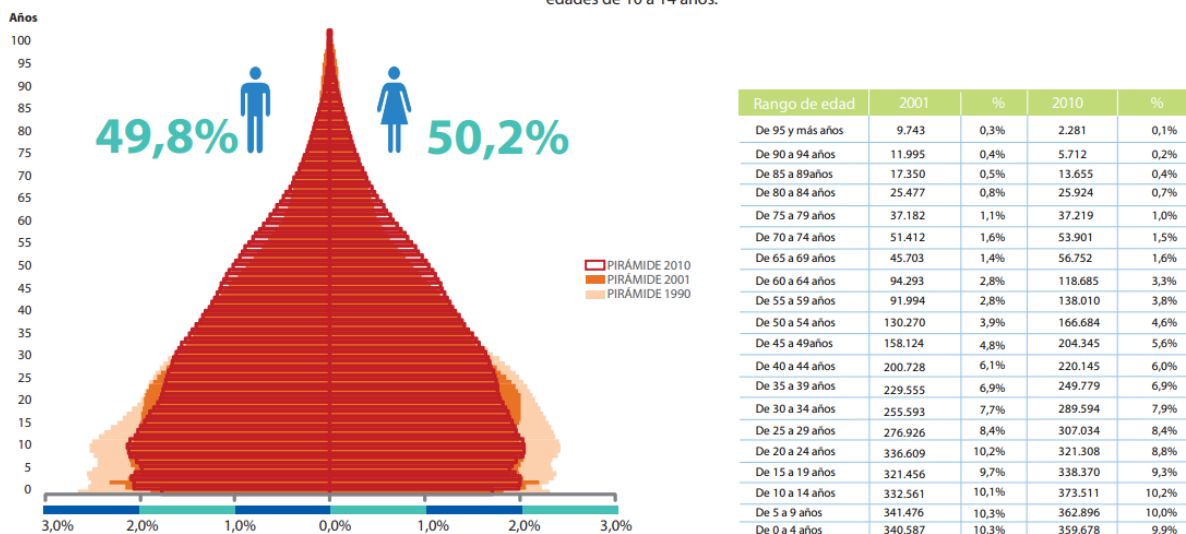


Figura 3-5: Estructura de la población del Guayas.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

En la figura 4-5 se reporta el índice de pobreza por Provincia. Se reporta un índice 58,4% en la provincia del Guayas, que refleja un alto nivel de necesidades básicas insatisfechas, aunque son niveles inferiores si se toman en cuenta otras provincias del País; no obstante, es necesario considerar estos datos para el diseño de estrategias de este Plan.

PROVINCIA	POBREZA POR NBI
Zonas no delimitadas	93,4%
Sucumbios	87,0%
Orellana	85,0%
Los Ríos	79,5%
Napo	78,6%
Esmeraldas	78,3%
Manabí	76,8%
Bolívar	76,3%
Morona Santiago	75,6%
Cotopaxi	75,1%
Santo domingo	74,4%
Zamora Chinchipe	73,8%
Santa Elena	72,2%
Pastaza	69,7%
Cañar	67,4%
Chimborazo	66,5%
Loja	61,8%
El Oro	61,2%
Guayas	58,4%
Carchi	57,2%
Tungurahua	57,0%
Imbabura	54,2%
Galápagos	52,0%
Azuay	48,3%
Pichincha	33,5%
Nacional	60,1%

Figura 4-5: Pobreza por necesidades básicas insatisfechas por provincia.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>

- **Fuerzas Tecnológicas y Científicas**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han sido objeto de un crecimiento exponencial, impactando en el desempeño y productividad de todo tipo de organizaciones, así como en el crecimiento económico del País. En el País el uso de Internet se ha incrementado proyectando un crecimiento aún mayor para los próximos años.

Por otro lado, el número de usuarios de Internet ha experimentado un incremento importante en ese mismo período de tiempo, permitiendo concluir que la penetración de Internet se incrementará en los próximos años y podría configurarse en una ventaja competitiva para las empresas y cualquier emprendimiento.

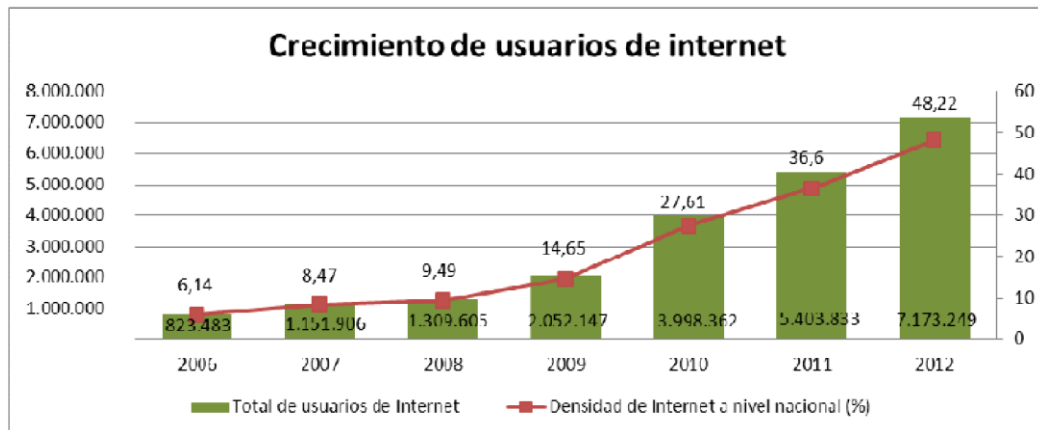


Figura 5-5: Crecimiento de usuarios de internet.

Fuente: http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/images/info_cualitativa/06_Documentacion_I_D_I/E.1.1_Informe_Diagnostico_20_09_2013_vdf.pdf

Con respecto a ciertos aspectos relacionados al uso de redes sociales, Facebook lidera como la aplicación de redes sociales más utilizada con un 97% de usuarios registrados del total que usan este tipo de sitios. WhatsApp ocupa el segundo lugar con un 90%, basado en la muestra poblacional de estudios estadísticos de redes sociales en Ecuador 2017.

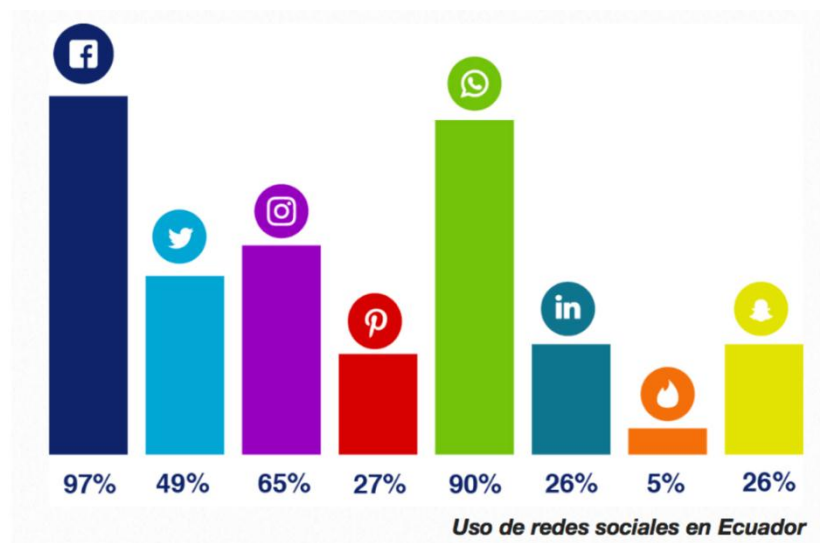


Figura 6-5: Uso de redes sociales en Ecuador

Fuente: IAB Ecuador (Estudios de Consumo Digital) (2017)

Con respecto al tipo de dispositivo utilizado, los resultados evidencian que el móvil sigue siendo el dispositivo más usado durante el día, aunque con caídas significativas en horarios laborales. Además, el horario de preferencia para navegar por este tipo de sitios es en la mañana. Estos

datos revelan que las estrategias que se diseñen deben tomar en cuenta estos aspectos de uso de redes sociales por parte de los usuarios.

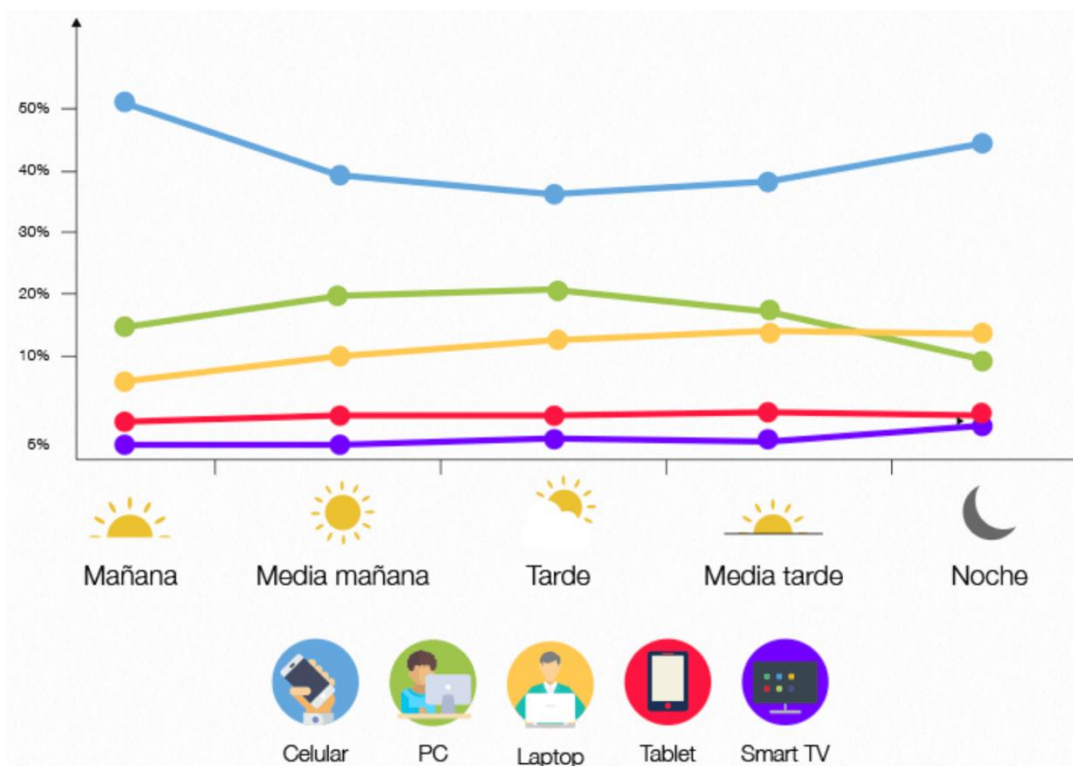


Figura 7-5: Horarios del día para el uso de diferentes medios digitales

Fuente: IAB Ecuador (Estudios de Consumo Digital) (2017)

El 44% de los hogares guayaquileños reportaron tener acceso a internet, el 94,7% de hogares tienen telefonía celular y el 45,1% cuenta con línea telefónica fija.

5.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

La Matriz de factores externos permite sistematizar y resumir los principales hallazgos del Análisis Externo. Estos hallazgos se expresan en las Oportunidades y Amenazas que pueden influir de forma significativa en las organizaciones. A través de esta matriz se evalúa las oportunidades más importantes que se pueden aprovechar y las amenazas que se pueden mitigar. A través de la asignación de pesos y valoraciones se obtiene una evaluación numérica de cómo se encuentran las organizaciones frente al ambiente externo.

Tabla 1-5: Matriz de evaluación de factores externos

Oportunidades	Peso	Valor	Ponderación
Políticas y legislaciones para promover el sector productivo privado del País. (O1)	0,2	3	0,6
Política laboral exigida a los clientes. (O2)	0,1	3	0,4
Mayor conciencia y preocupación de la ciudadanía por temas de prevención en salud. (O3).	0,1	3	0,3
Mayor penetración de Internet y uso de redes sociales. (O4)	0,2	3	0,6
Amenazas	Peso	Valor	Ponderación
Competencia con empresas de otros sectores de la ciudad que ofrecen servicios similares. (A1)	0,2	3	0,6
Crisis económica y medidas Económicas que afecten el poder adquisitivo de los consumidores. (A2)	0,1	2	0,2
Reducción del número de trabajadores. (A3)	0,1	2	0,2
Total	1.0		2.9

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

- *Nota Valor: 4=la respuesta es superior, 3=la respuesta es mayor al promedio, 2=la respuesta es el promedio y 1 =la respuesta es deficiente*

La ponderación total puede variar en un rango de valores de 1 a 4. En este caso, se obtuvo un valor cercano a 3 (2,9), lo que indica que las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil están en buena posición para aprovechar sus oportunidades y mitigar las amenazas que puedan presentarse. Esta matriz es uno de los primeros insumos de mayor importancia para diseñar estrategias.

5.3.3. Análisis Interno

Una vez detectadas las oportunidades y amenazas que nacen del análisis del ambiente externo, es necesario identificar los factores internos de gestión de Marketing Digital que se configuran en una serie de fortalezas y debilidades, y luego, se convertirán en los insumos más importantes para delinear las estrategias finales enfocadas en el aprovechamiento de las plataformas digitales, que buscan mejorar el posicionamiento de las empresas.

- **Empresas del Sector**

En el sector norte de la ciudad de Guayaquil existen únicamente tres empresas que brindan servicio de seguridad y salud ocupacional de **forma integral** y que se dedican de forma exclusiva a ofertar este servicio, como única oferta de valor, el cual involucra actividades que van desde las capacitaciones básicas en Seguridad y salud Ocupacional hasta la asesoría, implementación y auditoría de sistema integrado de Seguridad y Salud Ocupacional. Si bien existen empresas que brindan algunos de los servicios, que pueden incluirse dentro de la Seguridad y Salud Ocupacional, estas empresas los ofertan como rubros extras a su actividad principal, por lo que las estrategias de posicionamiento tendrían que ampliarse para abarcar todos los diferentes servicios que brindan estas empresas, que en muchos de los casos su giro de negocio principal no tiene relación con los servicios de Seguridad y Salud Ocupacional. Con base en esto, el estudio se enfocó en tres empresas: CSSO Ecuador, DUCORP Risk Control y BIODIMED. Es importante acotar además que estas empresas han logrado un posicionamiento SEO importante; sin embargo, se evidencian falencias en su promoción en redes sociales y otros canales tecnológicos.

La empresa **CCSO Ecuador** es una organización fundada en el año 2.010, en la ciudad de Guayaquil; su principal objetivo es brindar soluciones en seguridad y salud ocupacional a personas naturales, microempresas y Pymes. En la actualidad, se han abordado con sus servicios a grandes empresas e instituciones públicas. Su misión y visión establecidas son:

Tabla 2-5: Misión y Visión de la empresa CSSO Ecuador

Misión	Visión
<p>Nuestra misión es promover la mejora continua en Prevención de Riesgos Laborales a profesionales, personas naturales, organizaciones privadas, públicas y ONGs a nivel nacional, por medio de nuestros servicios profesionales de alto nivel, en las áreas de salud y seguridad ocupacional.</p>	<p>Nuestra organización se proyecta a mediano plazo como empresa Líder Regional en el mercado de las PYMES por medio de la fidelización de nuestros clientes.</p>

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

Los principales servicios que ofertan incluyen; consultoría en Salud Ocupacional, donde se ofrecen servicios como: fichas médicas ocupacionales, certificado médico de aptitud, índice de morbilidad Laboral, exámenes especiales de laboratorio clínico, audiometrías con aval ORL, entre otros. Además, se oferta consultoría en Seguridad Ocupacional, que involucra servicios como: Auditoría en S.S.O., reglamento de higiene y seguridad, matriz de riesgos laborales, mediciones, organismos paritarios y su registro en el SUT, elaboración de planes de emergencia y contingencia, entre otros. También ofrece capacitaciones en temas relacionados a seguridad y salud ocupacional.

Con respecto a la gestión de Marketing Digital, la empresa utiliza como principal canal de comunicación e información su sitio web, cuya dirección web es: <https://csso-ecuador.com/index.php>. Aquí se brinda información completa sobre la empresa, servicios que oferta por categorías e información de contacto. En la parte superior de la página se incluyen además, accesos directos a las páginas de redes sociales que utiliza la empresa. La Figura 8-5 muestra la pantalla principal del sitio web de esta empresa:



Figura 8-5: Página principal del sitio web de la empresa CSSO Ecuador

Fuente: <https://csso-ecuador.com/index.php>.

La empresa maneja tres canales de comunicación a través de redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn. De las tres la mejor posicionada es su página de LinkedIn, puesto que su principal mercado objetivo son las PYMES y es a través de esta red social que ha logrado captar una gran proporción de clientes; sin embargo, esta página está conectada al perfil de la Gerente de la empresa y no se maneja como una página empresarial. No obstante, los datos revelan que Facebook es la red social preferida por los clientes, por lo que se deben diseñar estrategias enfocadas a potencializar la comunicación con los consumidores a través de esta red social. La página de Facebook solo registra 845 Likes (seguidores). La Figura 9-5 muestra la pantalla en

LinkedIn y la Figura 10-5 la pantalla de la fan page creada en Facebook y que no ha sido aprovechada al cien por ciento.

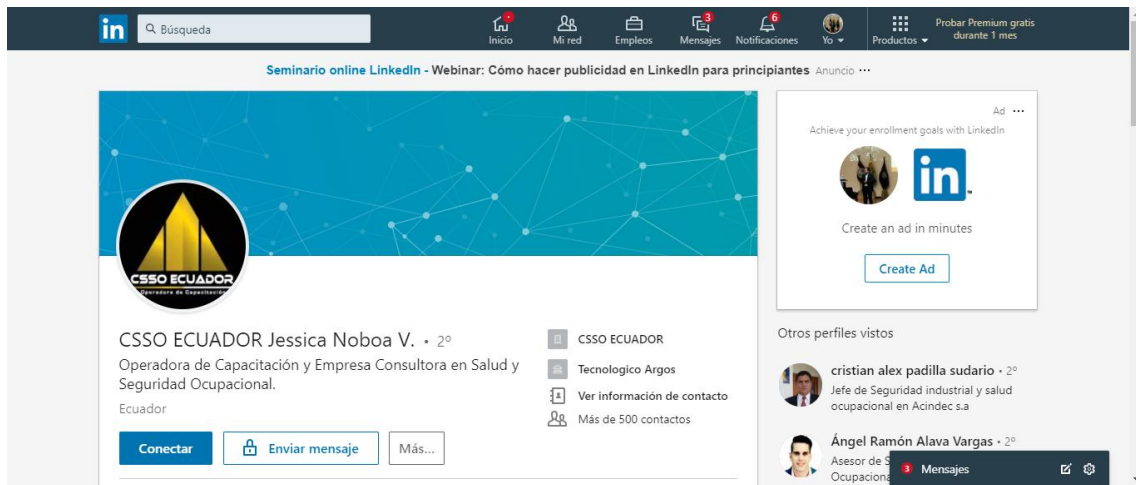


Figura 9-5: Página principal de LinkedIn de la empresa CSSO Ecuador

Fuente: <https://ec.linkedin.com/in/csso-ecuador>



Figura 10-5: Página principal de Facebook de la empresa CSSO Ecuador

Fuente: <https://www.facebook.com/CssoEcuador/>

La segunda empresa ubicada en el sector es **DUCORP Risk Control**, que se autodefinen como un equipo multidisciplinario de profesionales con conocimiento, experiencia, capacidad y liderazgo, especialistas en el asesoramiento de soluciones de Ingeniería enfocada al mejoramiento continuo de procesos mediante la implementación de Sistemas de Gestión a través de la IDENTIFICACIÓN, MEDICIÓN EVALUACIÓN, CONTROL Y MONITOREO

de Factores de Riesgo a los que están expuestos empresarios y trabajadores de las diferentes organizaciones ecuatorianas; servicios relacionados estrechamente con la Salud y Seguridad Ocupacional. Su misión y Visión empresarial son:

Tabla 3-5: Misión y Visión de la empresa DUCORP Risk Control

Misión	Visión
<p>Satisfacer a nuestros clientes brindando asesorías de calidad y excelencia, mediante la aplicación de herramientas de gestión modernas, tendientes a garantizar productividad salud, seguridad del personal y control de contaminación, así como colaborar en el cumplimiento de las exigencias legales vigentes en el Ecuador.</p>	<p>Ser reconocidos como la firma Número 1 en asesorías en Sistemas de Gestión y Prevención de Riesgos Laborales en el Ecuador por la calidad, puntualidad, responsabilidad y compromiso en nuestros servicios.</p>

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

Dentro de los servicios que ofertan se incluyen; Asesoría Complementaria, que involucra actividades como: Auditoria de Diagnóstico de la empresa, Matriz de Identificación de riesgos por puestos de trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud del Trabajo, Conformación del Comité paritario de Seguridad e Higiene del Trabajo, Planes de Emergencia y Evacuación - Simulacros-, Estudio e implementación de Equipos de Protección personal, Asesoramiento de Señalética de acuerdo a normas INEN, Investigación de Accidentes e Incidentes. Además, ofertan servicios de higiene industrial, Ergonomía y Capacitación en temas de Seguridad y Salud Ocupacional. La Figura 11-5 muestra una captura de pantalla de la página principal del sitio web de la empresa.



Figura 11-5: Sitio web de la empresa DUCORP Risk Control
Fuente: <https://www.ducorp.com.ec>

En lo relacionado a la gestión de Marketing Digital, la empresa tiene un sitio web poco posicionado que brinda información completa relacionada a la empresa, servicios que oferta y contacto. Dentro de la página se incluyen, accesos directos a las páginas de redes sociales que tiene la empresa. Los canales de comunicación principales de los que hace uso la empresa son páginas en Facebook, Twitter y Youtube. De estas, la fan page de Facebook muestra un débil posicionamiento con tan solo 464 Likes (seguidores). El canal de Youtube por otro lado muestra tan solo un video promocional con muy pocas visualizaciones y de igual forma su cuenta de Twitter no ha sido utilizada de forma constante y no se ha generado ningún tipo de tendencia en el último año. La figura 12-5 muestra la página principal del fan Page construido en Facebook.



Figura 12-5: Fan Page de la empresa DUCORP Risk Control

Fuente: <https://www.facebook.com/Ducorp-Ecuador-200941969930494/>

Finalmente, la empresa **BIODIMED** es la tercera empresa ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil que brinda servicios relacionados al área de la seguridad y salud ocupacional. Se definen como centros médicos que ofrecen servicios de atención médica ambulatoria con los más elevados estándares de calidad y tecnología, manteniéndose a la vanguardia en tecnología y servicio, innovando para beneficio de sus pacientes y sus clientes empresariales.

Renuevan constantemente su estructura física y mantienen actualizados sus equipos con la más moderna tecnología, buscando siempre el mejor servicio posible para sus pacientes y clientes. Todo esto sin olvidar nunca que la relación médico-paciente debe ser personalizada, cálida, humanística, respetuosa y extremadamente comprometida con la solución de los problemas del paciente. En su sitio web no declaran ninguna misión ni visión empresarial.

Dentro de los servicios que oferta se incluye una categoría denominada Medicina Ocupacional que involucra servicios como: Asesoramiento en Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional, Mediciones Técnicas de Factores de Riesgos Ocupacionales, Medicina del trabajo y Exámenes médicos ocupacionales. Oferta además servicios en las áreas de especialidades médicas, laboratorio clínico, diagnóstico por imágenes y unidades móviles.

Con relación a la gestión de Marketing Digital la empresa cuenta con páginas en Facebook, Instagram y un canal de Youtube. Es la empresa que muestra un mejor posicionamiento ya que su fan page muestra un total de 11898 likes (seguidores); sin embargo, la empresa oferta servicios extra a los que se enfoca este estudio. El canal de Youtube cuenta solo con cuatro videos de promoción de los servicios médicos que se ofertan; sin embargo, no se muestran ofertas de servicios relacionados a la seguridad y salud ocupacional. La figura 13-5 y la figura

14-5 muestran las pantallas principales del sitio web y del fan page de Facebook, respectivamente.



Figura 13-5: Sitio web de la empresa BIODIMED

Fuente: <https://www.biocupacional.com>



Figura 14-5: Fan Page de la empresa BIODIMED

Fuente: <https://www.facebook.com/Biodimed/>

5.3.4. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Con el análisis interno realizado se procede a identificar las principales fortalezas y debilidades de las empresas en lo que tiene que ver con la gestión del marketing digital. Estos aspectos se resumen en la Matriz de Evaluación de Factores Internos, que incluyen un valor y una

ponderación para obtener una medición más objetiva del ambiente interno de las organizaciones.

Tabla 4-5. Matriz de evaluación de factores internos

Fortalezas	Peso	Valor	Ponderación
Oferta especializada y de calidad en servicios de seguridad y salud ocupacional (F1)	0,2	4	0.8
Sitios web bien estructurados y con amplia información de cada empresa. (F2)	0.2	4	0.8
Existencia de canales de comunicación digital a través de redes sociales (F3).	0.1	3	0.3
Personal capacitado en temas de seguridad y salud ocupacional (F4)	0.1	3	0.3
Debilidades	Peso	Valor	Ponderación
Canales de comunicación digital en redes sociales muy poco aprovechado (D1)	0.1	2	0.2
No existen campañas de promoción que hagan uso de herramientas de marketing digital (D2)	0.1	2	0.2
Débil Posicionamiento de las empresas en Redes Sociales (D3)	0.1	2	0.2
Talento Humano no capacitado para desarrollar estrategias de promociones en entornos digitales (D4)	0.1	2	0.2
Total	1.0		3.0

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

- *Nota Valor: 4=fortaleza mayor, 3=fortaleza menor, 2=debilidad menor y 1 =debilidad mayor.*

La ponderación total obtenida fue de tres cercana al valor máximo de cuatro, lo que indica que las empresas poseen más fortalezas que debilidades. Con esta valoración se observa que las empresas tienen grandes potencialidades para implementar estrategias de Marketing Digital en redes sociales.

5.4. Diseño de Estrategias

Una vez realizados los análisis, interno y externo de las organizaciones, se cuenta ya con los insumos necesarios para diseñar las estrategias de marketing digital enfocadas en mejorar el posicionamiento de las empresas objeto de estudio. Para ello se utilizará la matriz MFODA.

Esta matriz es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige, y es posiblemente, la más importante y conocida. Se atribuye su creación a Weihrich (1982), como una herramienta de análisis situacional. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA).

Para construir la matriz FODA se copia directamente en esta las oportunidades y amenazas registradas en la matriz de evaluación de factores externos, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz de evaluación de factores internos; con esto se crean las cuatro entradas para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente, y eventualmente internas; *explotando, buscando, confrontando, y evitando* la combinación de los factores críticos de éxito, respectivamente.

- **Estrategias FO:** Emparejar las fortalezas internas con las oportunidades externas. Se genera así las estrategias usando las fortalezas internas de las organizaciones que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar).
- **Estrategias DO:** Se construyen emparejando las habilidades internas con las oportunidades externas. Se genera así las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar).
- **Estrategias FA:** Empareje las fortalezas internas con las amenazas externas. Se genera las estrategias usando las fortalezas de las organizaciones para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar).
- **Estrategias DA:** Se emparejan las debilidades internas con las amenazas externas. Genera las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar).

La Tabla 5-5 muestra la matriz FODA creada junto con las estrategias diseñadas para el sector empresarial estudiado.

Tabla 5-5. Estrategias diseñadas

Matriz MFODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Oferta especializada y de calidad en servicios de seguridad y salud ocupacional	D1	Canales de comunicación digital en redes sociales muy poco aprovechado
		F2	Sitios web bien estructurados y con amplia información de cada empresa	D2	No existen campañas de promoción en marketing digital
		F3	Existencia de canales de comunicación digital a través de redes sociales	D3	Débil Posicionamiento de las empresas en Redes Sociales
		F4	Personal capacitado en temas de seguridad y salud ocupacional	D4	Talento Humano no capacitado para desarrollar estrategias de promociones en entornos digitales
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Políticas y legislaciones para promover el sector productivo privado del País		Potenciar el uso de las fan page de cada empresa a través de la implementación de herramientas adicionales disponibles en la red social FACEBOOK (FO1) Uniformizar y potenciar el uso de los canales digitales alternativos a Facebook (FO2).		Diseñar una campaña de Promoción en redes sociales utilizando estrategias de Marketing de Contenido enfocadas en los beneficios de la seguridad y salud ocupacional (DO1)
O2	Incentivos Tributarios para le empresa privada				
O3	Mayor conciencia y preocupación de la ciudadanía por temas de prevención en salud				
O4	Mayor penetración de Internet y uso de redes sociales				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Competencia con empresas de otros sectores de la ciudad que ofrecen servicios similares		Implementar estrategias de promoción a través de descuentos o beneficios por el uso de las redes sociales de las empresas (FA1)		Contratar un Community Manager para monitorear y mantener las relaciones con los clientes a través de los medios digitales (DA1)
A2	Crisis económica y medidas Económicas que afecten el poder adquisitivo de los consumidores				
A3	Reducción de número de trabajadores.				

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

5.4.1. Evaluación de las Estrategias

Una vez diseñadas las estrategias, es importante finalmente evaluar para verificar si cumplen ciertos criterios mínimos. Con base en esto, Rumetl (1986) propuso cuatro criterios sobre los que deben ser evaluadas las estrategias seleccionadas:

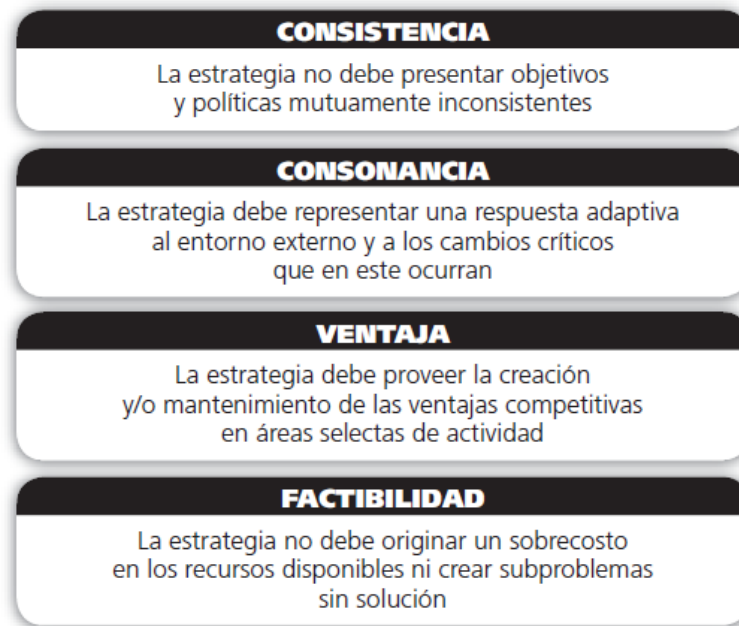


Figura 15-5: Criterios para evaluación de las estrategias según Rumelt.

Fuente: (Rumetl, 1986).

Con base en estos criterios, la Tabla 6-5 muestra la matriz de Rumetl aplicada a las estrategias diseñadas:

Tabla 6-5: Matriz de Rumelt

Estrategias	Consistencia	Consonancia	Ventaja	Factibilidad	Se Acepta
FO1	Si	Si	Si	Si	Si
FO2	Si	Si	Si	Si	Si
DO1	Si	Si	Si	Si	Si
FA1	Si	Si	Si	Si	Si
DA1	Si	Si	Si	Si	Si

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

5.4.2. Implementación Estratégica: Tácticas para la Implementación de las Estrategias

Una vez que se han diseñado las estrategias que deben implementar las empresas, es necesario desarrollar una serie de acciones que garanticen su implementación a través del diseño de tácticas que se traducen en objetivos a corto plazo. Para este fin, y con base en las estrategias antes planteadas, se deben desarrollar una serie de objetivos a corto plazo (OCP). Los OCP se convierten en la base fundamental para la correcta implementación de las estrategias.

Los OCP son importantes porque (D'Alessio, 2014):

- Constituyen la base para la asignación de recursos
- Se enfocan en el rendimiento e influyen sobre el esfuerzo, la persistencia y la dirección de la atención
- Motivan el desarrollo de las estrategias y ayudan a superar los obstáculos que inevitablemente se presentan
- Son utilizados como mecanismos de evaluación de gerentes y funcionarios
- Funcionan como medios para monitorear el progreso hacia los objetivos a largo plazo (OLP)
- Permiten que el proceso estratégico se retroalimente constantemente

Con base en estas afirmaciones, en el siguiente apartado se detallan las tácticas, traducidas en objetivos a corto plazo, que son necesarias desarrollar para implementar cada una de las estrategias propuestas.

- **Estrategia 1: Potenciar el uso de las fan page de cada empresa a través de la implementación de herramientas adicionales disponibles en la red social FACEBOOK**

Para garantizar el logro de esta primera estrategia se plantean los siguientes objetivos a corto plazo:

- Identificar las herramientas tecnológicas utilizadas dentro de cada fan page de Facebook (OCP1)
- Implementar herramientas adicionales (grupos, promociones, encuestas) en cada fan page, que permitan ampliar y mejorar las relaciones con los clientes (OCP2)
- Monitorear los comentarios y contenido subido por los clientes en todas las páginas de Facebook de las empresas (OCP3)

- Implementar descuentos y promociones por el uso de las diferentes fan page de Facebook de las empresas (OCP4)

➤ **Estrategia 2: Uniformizar y potenciar el uso de los canales digitales alternativos a Facebook**

Si bien es cierto, los datos revelan que Facebook es la red social más utilizada por los usuarios de Internet, es necesario utilizar canales alternativos que permitan ampliar y mejorar las relaciones con los clientes. Sin embargo, será preciso uniformizar los canales digitales a utilizar para garantizar un adecuado posicionamiento de las empresas del sector analizado. Se proponen los siguientes objetivos a corto plazo:

- Identificar las herramientas tecnológicas más adecuadas para promocionar contenido en función de los diferentes formatos utilizados por los usuarios: fotografía, video, microblogging, etc. (OCP5)
- Implementar canales de comunicación a través de redes sociales en función de las preferencias de los usuarios: Instagram, Youtube, Twitter (OCP6)
- Evaluar de forma constante la satisfacción de los usuarios con los contenidos que se publican en los canales alternativos de comunicación (OCP7)
- Implementar botones de compra directa en los canales de comunicación de redes sociales alternativos (OCP8)

➤ **Estrategia 3: Diseñar una campaña de Promoción en redes sociales utilizando estrategias de Marketing de Contenido enfocadas en los beneficios de la seguridad y salud ocupacional**

Para lograr la implementación de una campaña de Promoción en redes sociales eficiente, se proponen los siguientes objetivos a corto plazo:

- Determinar las preferencias de consumo de información en los distintos canales de redes sociales (OCP9).

- Diseñar contenidos a ser compartidos en los canales de redes sociales siguiendo los lineamientos del Marketing de Contenido, para lograr recordación y reconocimiento de Marca (OCP10).
- Crear concursos y foros de discusión sobre un tema relacionado a los servicios que se ofertan, para promover la interacción de los clientes con las empresas (OCP11).
- Evaluar la efectividad de la campaña (OCP12).

➤ **Estrategia 4: Implementar estrategias de promoción a través de descuentos o beneficios por el uso de las redes sociales de las empresas**

Para tener el impacto esperado en cuanto a promociones con descuentos o beneficios por el uso de redes sociales, se proponen los siguientes objetivos a corto plazo:

- Implementar tácticas de descuento de los servicios ofertados en función de la publicación y compartición de contenido en los canales de redes sociales (OCP13).
- Implementar un programa de referidos a través de promociones y descuentos en productos y servicios (OCP14).
- Promover temas de discusión relacionados a los servicios que se ofertan a través de promociones y descuentos en precios (OCP15).

➤ **Estrategia 5: Contratar un Community Manager para monitorear y mantener las relaciones con los clientes a través de los medios digitales**

La contratación de los servicios de un Community Manager es una estrategia compartida entre las 3 empresas y para cumplirla, se proponen los siguientes objetivos a corto plazo:

- Definir los lineamientos generales del personal necesario para cumplir las funciones de Community Manager (OCP16).
- Desarrollar los procesos de contratación en función de la legislación vigente (OCP 17).
- Desarrollar el proceso de inducción y control del personal contratado (OCP18).

5.5. Cuadro de Mando Integral

El último objetivo de la propuesta es: Diseñar un cuadro de mando integral para garantizar la ejecución de las estrategias de Marketing Digital enfocadas en redes sociales de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Para lograr esto se hizo uso de la herramienta Balanced Scorecard. Los Profesores Robert Kaplan y David Norton, en el año 1992, diseñaron una herramienta que denominaron: Balanced Scorecard (Tablero de Control Balanceado -Cuadro de Mando integral-). Esta herramienta, cierra la brecha entre los procesos de formulación y ejecución del plan estratégico. Este instrumento de control estratégico se ha ido afinando durante los últimos años y se ha convertido en una de los más utilizados por gerentes a nivel mundial.

El Balanced Scorecard permite observar el proceso de ejecución del plan estratégico desde cuatro perspectivas: Aprendizaje y Conocimiento, Procesos Internos, Clientes y Finanzas. La elaboración de este tablero de control inicia con la perspectiva de Aprendizaje y Conocimiento, con base en la pregunta: ¿Qué debe aprender y mejorar mi organización para alcanzar la visión?; posteriormente, pasa a la perspectiva de procesos internos, donde se debe determinar cuáles son los procesos clave sobre los cuales debo ejecutar las estrategias. Kaplan y Norton (2001), mencionan que toda organización debe enfocarse en cuatro procesos clave: Gestión de clientes, gestión de operaciones, gestión de innovación y procesos reglamentarios y sociales. La siguiente perspectiva de clientes, nos permite especificar de qué manera vemos a nuestros clientes y cómo los trato para que compren, para luego pasar a la perspectiva financiera donde se especifica cómo se generan mayores ingresos o somos más productivos.

En cada una de estas perspectivas se deben incluir los Objetivos a corto plazo correspondientes, con el objetivo de determinar las relaciones causa-efecto entre ellos; esto se puede realizar a través de una herramienta denominada Mapa Estratégico, que básicamente permite plasmar en gráfico, la estrategia empresarial diseñada en el plan estratégico. Una vez definidos los objetivos en cada perspectiva se deben establecer indicadores con los que se medirá el logro de cada objetivo a corto plazo, las metas que se pretende lograr en el tiempo establecido, los responsables directos, la iniciativa estratégica que se desarrollará y el presupuesto asignado. En la Tabla 7-5 se muestra el Cuadro de Mando Integral, diseñado para asegurar la implementación de las Estrategias formuladas.

Tabla 7-5: Cuadro de mando integral

Perspectiva	OCP	Indicador	Meta	Responsable	Presupuesto
Financiera	1. OCP4	Número de Descuentos implementados	2 promociones en cada fan page	Empresas (Gerencia de Marketing)	
	2. OCP8	Número de Botones y enlaces de compra directa	1 enlace por cada red social	Empresas (Dirección Informática)	200 USD
	3. OCP12	Promedio de visualizaciones diario de las publicaciones	150 visualizaciones diarias de cada contenido publicado	Community Manager	
	4. OCP14	Número de nuevos clientes captados por referencias	5 nuevos clientes por mes	Empresas (Gerencia de Marketing); Ventas	500 USD
Clientes	1. OCP3	Número de comentarios subidos por clientes	Por lo menos 1 comentario por cliente	Community Manager	
	2. OCP7	Nivel de Satisfacción de los usuarios (escala 0-10)	Nivel de satisfacción de por lo menos 8	Empresas (Departamento de servicio al cliente)	100 USD
	3. OCP11	Número de foros creados	1 foro semanal	Empresas (Dirección de Marketing)	
	4. OCP15	Número de temas de discusión a través de comunidades virtuales	1 tema de discusión quincenal	Empresas (Dirección de Marketing)	
Procesos Internos	1. OCP2	Número de herramientas implementadas	1 herramienta por semana	Community Manager	
	2. OCP6	Número de canales de comunicación implementados	1 canal alternativo por empresa	Empresas (Gerencia de Marketing; Departamento de Informática)	

Continúa

	3. OCP10	Número de Publicaciones realizadas	2 publicaciones diarias	Empresas (Gerencia de Marketing); Community Manager	
	4. OCP13	Número de ofertas publicadas en redes sociales	1 promoción y/o descuento mensual	Empresas (Gerencia de Marketing); ventas	300 USD
	5. OCP17	Número de Contratos	1 contrato	Empresa delegada (Gerencia General, Administración de Talento Humano)	
	6. OCP18	Inducción y Control del Community Manager	1 inducción / supervisión 1 vez por semana	Empresa delegada (Gerencia General, Administración de Talento Humano)	
Aprendizaje y Conocimiento	1. OCP1	Diagnóstico de herramientas utilizadas	1 informe de diagnóstico	Empresas (Gerencia de Marketing)	
	2. OCP5	Diagnóstico de herramientas tecnológicas	1 informe de diagnóstico	Empresas (Gerencia de Marketing)	
	3. OCP9	Encuesta relacionada a las preferencias de consumo de información	1 encuesta semanal	Community Manager	
	4. OCP16	Manual de funciones del Community Manager	1 manual de funciones	Empresa delegada (Gerencia General, Gerencia de Marketing)	1.500 USD

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

5.6. Comprobación de Hipótesis

La hipótesis de Investigación planteada fue:

- H1: La implementación de estrategias de Marketing Digital a través de redes sociales influye positivamente en el Posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil

Para comprobar esta hipótesis se siguió el proceso de cinco pasos propuesto por Lind, Marshall y Whathen (2012) el cual consiste en:

- Establecer Hipótesis Nula y Alternativa (investigación)
- Seleccionar el nivel de Significancia
- Calcular el estadístico de prueba
- Formular regla de decisión
- Tomar una muestra y llegar a una conclusión

La variable independiente “Estrategias de Marketing Digital”, son las diferentes estrategias diseñadas e implementadas durante los tres meses que duró la investigación puesto que, al ser estrategias digitales es posible una rápida implementación de estas. La variable dependiente “Posicionamiento”, fue medida a través del promedio de la variable Alcance de cada fan page (obtenida de las estadísticas de cada página empresarial), la cual muestra el total de personas que visualizaron las publicaciones, aunque no necesariamente dieron Like a cada una de ellas. Se analizó el alcance de las últimas 30 publicaciones antes de la implementación de las estrategias, y las últimas 30 publicaciones luego de implementarlas, durante los tres meses, tiempo definido para la implementación del Plan. En la Tabla 8-5 se muestran el número de visualizaciones (alcance) de las últimas 30 publicaciones previo a la implementación de las estrategias.

Tabla 8-5: Alcance de las publicaciones previo a la implementación de las estrategias

	Antes de la Implementación			
	CSSO	DUCORP	BIODIMED	Promedio
Publicación 1	125	42	168	111,67
Publicación 2	85	36	198	106,33
Publicación 3	136	69	126	110,33
Publicación 4	205	25	111	113,67
Publicación 5	106	85	206	132,33
Publicación 6	102	52	263	139,00
Publicación 7	125	63	302	163,33
Publicación 8	166	69	122	119,00
Publicación 9	208	54	201	154,33
Publicación 10	225	87	156	156,00
Publicación 11	102	88	189	126,33
Publicación 12	166	102	157	141,67
Publicación 13	123	25	123	90,33
Publicación 14	157	60	125	114,00
Publicación 15	132	25	148	101,67
Publicación 16	74	24	169	89,00
Publicación 17	63	78	187	109,33
Publicación 18	128	96	236	153,33
Publicación 19	111	85	248	148,00
Publicación 20	29	63	213	101,67
Publicación 21	152	65	205	140,67
Publicación 22	203	87	69	119,67
Publicación 23	247	85	98	143,33
Publicación 24	102	96	77	91,67
Publicación 25	66	105	105	92,00
Publicación 26	98	63	89	83,33
Publicación 27	85	88	163	112,00
Publicación 28	105	21	203	109,67
Publicación 29	168	96	306	190,00
Publicación 30	157	98	203	152,67

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

Para comprobar esta hipótesis se verificará si existen diferencias significativas en el promedio del alcance antes y después de la implementación de las estrategias. Si se encuentran diferencias significativas en ambos grupos se podrá concluir que la implementación de estas estrategias influye en el posicionamiento caso contrario se demostrará que no existe ninguna influencia. En la Tabla 9-5 se muestran las visualizaciones alcanzadas luego de implementar las estrategias. Se muestran datos de las últimas 30 publicaciones realizadas.

Tabla 9-5: Alcance de las publicaciones luego de la implementación de las estrategias

	Después de la implementación			
	CSSO	DUCORP	BIODIMED	Promedio
Publicación 1	230	162	255	215,67
Publicación 2	190	156	269	205,00
Publicación 3	241	189	213	214,33
Publicación 4	310	145	185	213,33
Publicación 5	211	205	293	236,33
Publicación 6	207	172	323	234,00
Publicación 7	230	183	367	260,00
Publicación 8	300	189	209	232,67
Publicación 9	313	174	298	261,67
Publicación 10	330	207	125	220,67
Publicación 11	208	158	274	213,33
Publicación 12	402	222	269	297,67
Publicación 13	228	145	210	194,33
Publicación 14	262	180	212	218,00
Publicación 15	274	160	235	223,00
Publicación 16	179	144	265	196,00
Publicación 17	163	198	289	216,67
Publicación 18	233	216	323	257,33
Publicación 19	316	205	348	289,67
Publicación 20	120	183	300	201,00
Publicación 21	269	185	292	248,67
Publicación 22	308	207	156	223,67
Publicación 23	352	205	185	247,33
Publicación 24	207	216	164	195,67
Publicación 25	171	225	192	196,00
Publicación 26	203	183	176	187,33
Publicación 27	190	208	250	216,00
Publicación 28	210	141	290	213,67
Publicación 29	273	216	393	294,00
Publicación 30	262	218	290	256,67

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

Con base en esto, las hipótesis nula y alternativa planteadas son:

$$\text{Hipótesis Nula } H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_1$$

$$\text{Hipótesis Alternativa } H_1: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_1$$

Dónde:

- \bar{X}_1 es la media de la primera muestra
- \bar{X}_2 es la media de la segunda muestra

Este tipo de hipótesis se debe comprobar a través de un prueba de dos colas. El nivel de significancia seleccionado fue de 0,05 que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%. Este nivel es el más utilizado para estudios relacionados al área de administración (Lind, Marshall & Wathen, 2011).

Sin embargo, previo al cálculo del estadístico de prueba se deben verificar si las varianzas de las dos muestras son iguales, ya que de esto dependerá el cálculo del estadístico de prueba T-Student, que servirá para la comprobación de la hipótesis de investigación. La comprobación de varianzas iguales se realizó con la prueba estadística F (Fisher) planteando como hipótesis nula: *No existe diferencia entre las varianzas de cada muestra*. El criterio para aceptar o rechazar esta hipótesis es el mismo que para la prueba de normalidad:

- Si el p-valor calculado es mayor al nivel de significancia elegido de 0,05 se acepta la hipótesis de normalidad
- Si el p-valor calculado es menor que el nivel de significancia elegido de 0,05 se rechaza la hipótesis de normalidad

El p-valor calculado a través del Software SPSS fue de (0,000335), un valor que está muy por debajo del nivel de significancia seleccionado de (0,05), llevando a rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas. Este resultado permite determinar la fórmula que se deberá utilizar para calcular el estadístico T-Student.

Po otro lado para el cálculo del estadístico de prueba se utilizó la fórmula planteada por Lind, Marshall y Whathen (2011) para muestras con varianzas desiguales.

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Dónde:

- \bar{X}_1 es la media de la primera muestra
- \bar{X}_2 es la media de la segunda muestra
- s_1^2 es la varianza de la primera muestra
- s_2^2 es la varianza de la segunda muestra
- n_1 tamaño de la primera muestra
- n_2 tamaño de la segunda muestra

Para plantear la regla de decisión es necesario establecer un valor crítico, que generalmente se obtiene de la Tabla de Probabilidad T-Student. Para hallar este valor crítico es necesario obtener los grados de libertad los cuales se obtienen aplicando la siguiente fórmula.

$$gl = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

La regla de decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula es: *si el estadístico de prueba t, es mayor o menor que el valor crítico se rechaza la hipótesis nula H0, caso contrario se la acepta.* En la Tabla 10-5 se muestran los valores de varianzas y medias aritméticas obtenidos en los alcances antes y después de la implementación de las estrategias, los cuales servirán de insumo para calcular los grados de libertad y el estadístico de prueba.

Tabla 10-5: Estadísticos descriptivos de cada muestra

	N	Media	Varianza
Grupo 1 (Antes)	30	123,87	686,68
Grupo 2 (Después)	30	229,32	907,26
N válido (por lista)	30		

Elaborado por: Lenin, Avellán. 2019.

Al reemplazar estos valores en la fórmula de los grados de libertad, se obtiene el siguiente valor:

$$gl = \frac{\left[\frac{686,68}{30} + \frac{907,26}{30}\right]^2}{\frac{\left(\frac{686,68}{30}\right)^2}{30-1} + \frac{\left(\frac{907,26}{30}\right)^2}{30-1}}$$

$$gl = \frac{[22,89 + 30,24]^2}{\frac{523,95}{29} + \frac{914,45}{29}}$$

$$gl = \frac{2.822,79}{18,06 + 31,53}$$

$$gl = \frac{2.822,79}{49,59}$$

$$gl = 56,92$$

Redondeando este valor, los grados de libertad obtenidos fueron 57. Al buscar en la tabla de probabilidad T-Student, este valor de grados de libertad a una significancia de 0,05 se obtiene un valor crítico igual a: 2,002. Con base en este valor se formula la regla de decisión precisa de la siguiente forma:

- Si el estadístico de prueba t es menor que el valor crítico de -2,002 o mayor que 2,002 (dado que es una prueba de dos colas) se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta.

Al aplicar la fórmula del estadístico de prueba t se obtiene el siguiente resultado:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$t = \frac{123,87 - 229,32}{\sqrt{\frac{686,68}{30} + \frac{907,26}{30}}}$$

$$t = \frac{-105,45}{\sqrt{22,89 + 30,24}}$$

$$t = \frac{-105,45}{7,29}$$

$$t = -14,46$$

El valor del estadístico de prueba obtenido es de -14,46 el cual es menor al valor crítico de -2,002 lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias $H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2$, permitiendo concluir que existen diferencias significativas entre ambos grupos, antes y después de aplicar las

estrategias. Al verificar los promedio obtenidos en la Tabla 10-5 se puede evidenciar que el grupo 2 (después de la implementación) posee un promedio más alto que el grupo 1 (antes de la implementación), lo que permite concluir que existe un mayor posicionamiento luego de implementar las estrategias, y dado que es significativamente diferente al promedio que se obtuvo en la primera muestra, se acepta la hipótesis de investigación, es decir: La implementación de estrategias de Marketing Digital a través de redes sociales influye positivamente en el Posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional de la gestión de Marketing Digital de las empresas que ofertan servicios de seguridad y salud ocupacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil permitió identificar la situación actual en términos de su posicionamiento en medios digitales. A través de un análisis estratégico externo e interno fue posible identificar las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que fueron sistematizadas en las matrices de evaluación de factores internos y externos. La ponderación obtenida en estas matrices evidenció un ambiente favorable para las empresas. El estudio permitió verificar además el débil posicionamiento con el que cuentan las empresas en el entorno digital, así como el desaprovechamiento de las facilidades que brindan estas herramientas tecnológicas.

- Una vez obtenidos los insumos estratégicos a través del diagnóstico situacional, se diseñaron cinco estrategias enfocadas en mejorar el posicionamiento de las empresas objeto del presente estudio. A través de la matriz cruzada MFODA, fue posible diseñar estrategias encaminadas a potenciar y aprovechar los canales de comunicación digital a través de redes sociales, que en última instancia tendrán un efecto positivo en el posicionamiento. Las estrategias fueron validadas a través de la matriz de Rumelt, y se diseñaron los lineamientos a seguir para su adecuada implementación a través de la formulación de objetivos a corto plazo.

- Para garantizar la implementación y control de la ejecución de las estrategias propuestas, se diseñó un Cuadro de Mando Integral, donde se especificaron: metas, indicadores, responsables, presupuesto e iniciativas estratégicas. De esta manera los gerentes tendrán una herramienta valiosa para poner en marcha las estrategias propuestas, y así obtener resultados positivos para sus organizaciones.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar cursos de capacitación para los principales actores que deben interactuar dentro de estos canales digitales de comunicación, con el propósito de promover el uso de herramientas de marketing digital.

- Además, se recomienda identificar las preferencias de uso de los consumidores, con el objetivo de seleccionar la mezcla de medios digitales de comunicación que mejor satisfagan sus necesidades. De esta manera se garantizará una mayor eficiencia en las distintas campañas de promoción digital que realicen las empresas a futuro.

- Los sistemas de control de la ejecución de estrategias se configuran en una herramienta fundamental para el desarrollo e implementación de los planes de gestión estratégica. Con base en esto, se recomienda diseñar tableros de comando que garanticen la ejecución de los planes que se formulen dentro del contexto de las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2003). Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad. *Contaduría y Administración*, (209), 5-22.
- Álvarez, L.I.; Santos, M.L. Y Vázquez, R. (2000): “Análisis Cultural y Operativo de la Orientación al Mercado: Efectos Moderadores en la Relación O.M.-Resultados”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 6 (1), pp. 7-41.
- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice hall
- Arnoletto, E.J. (2007). Administración de la producción como-o ventaja competitiva. España: Eumed.net. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2007b/299/
- Boulding W., Staenlin R., Ehret M. si Johnston W.J. (2005) A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls and where we go, *Journal of Marketing*, Vol. 69, October, pp. 155-166.
- Day, G. (2000). Managing market relationships. *Academy of Marketing Science Journal*, Greenvale, 28, 24–30.
- Directo, M. (2015). Marketing directo. *Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/identificar-los-beneficiosemocionales-para-atraer-al-cliente>*.
- Hajjat, M. (2002). Customer orientation: Construction and validation of the custor scale. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 428–441.
- Hunt, D. (2007). A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, 277–83.
- INEC (2017). Guayaquil en Cifras. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Kaufman, I. & Horton, C. (2015). *Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values*. New York: Routledge
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of marketing*, 69(2), 24-41.
- Kohli, A., Jaworski, B. y Kumar, A. (1993). Markor: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30, 467–477.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

- Narver, J.C.; Slater, S.F. Y Tietje, B. (1998): "Creating a Market Orientation", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 2, 241-255.
- Payne, A. (2000). Relationship marketing: The UK perspective. En J. Sheth y A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of relationship marketing* (pp. 39–67). California: Sage Publications.
- Roldán Martínez, C. E. (2017). *Investigación de mercado para la aplicación de un plan de marketing digital para la empresa Smart Designs ubicada en la ciudad de Guayaquil, 2016* (Master's thesis, Guayaquil: Universidad del Pacifico).
- Roopa, G., Madhusudhan, M., Sunil, K., Lisa, N., Calvin, R. & Poornima, R. (2015). Identification of taxol-producing endophytic fungi isolated from *salaciaoblunga* through genomic mining approach. *Journal of Genetic Engineering and Biotechnology*, 13(2), 119-127.
- Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Chow, R. P., Lee, J. S., & Lau, L. B. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185-194.
- Tiago, M. T. & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Wsi, 2013. *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing*. Victoria: Friesen Press, p. 7
- Yáñez Montalvo, J. H. (2015). *Plan de marketing para posicionar la empresa Segurlim en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis).

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de datos. Encuesta de diagnóstico situacional.

ENCUESTA

Objetivo: Obtener las características más importantes de los clientes, así como sus preferencias de uso de medios digitales.

GENERO

Hombre	
Mujer	

NIVEL DE EDUCACIÓN

No terminé la Secundaria	
Bachillerato	
Ingeniería/Licenciatura	
Maestría	

RED SOCIAL DE PREFERENCIA

Facebook	
Twitter	
Linkedin	
Otra	

TIEMPO DE NAVEGACIÓN EN REDES SOCIALES

Menos de 1 hora	
De 1 a 2 horas	
Más de 2 horas	
No utilizo estos sitios Web	

HORARIO DE NAVEGACIÓN

En la mañana	
En la tarde	
En la Noche	
En cualquier momento del día	
No utilizo estos sitios web	

MEDIO PUBLICITARIO PREFERIDO

En la mañana	
En la tarde	
En la Noche	
En cualquier momento del día	
No utilizo estos sitios web	

Anexo B. Estrategias de marketing digital en redes sociales (cuestionario).

Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales	1	2	3	4	5
El contenido publicado en Redes Sociales es relevante					
Las redes sociales ofrecen búsqueda de información personalizada.					
Las redes sociales ofrecen un servicio personalizado					
Los contenidos que se muestran en las redes sociales son los más recientes					
Las redes sociales permiten compartir información con otros de forma sencilla					
Las redes sociales permiten el intercambio de opiniones con otros usuarios					
Utilizar redes sociales es divertido					
Los contenidos en redes sociales son interesantes					

Anexo C. Posicionamiento.

POSICIONAMIENTO (cuestionario)

Posicionamiento	1	2	3	4	5
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente una Marca					
Las características más importantes de la Marca vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales					
A través de redes sociales puedo memorizar fácilmente el Logo o símbolo de una Marca					
A través de redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la Marca					

Anexo D. Redes sociales y plataformas web.

EMPRESA 1: CSSO

CSSO FACEBOOK



CSSO WEB



CSSO LINKEDIN

The screenshot shows the LinkedIn profile for CSSO ECUADOR. The header includes navigation icons for Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones, and Yo. A search bar is visible on the left. The main profile area features the company logo, name 'CSSO ECUADOR Jessica Noboa V.', and a description: 'Operadora de Capacitación y Empresa Consultora en Salud y Seguridad Ocupacional. Ecuador'. There are buttons for 'Conectar', 'Enviar mensaje', and 'Más...'. To the right, there is an advertisement for LinkedIn with the text 'Achieve your enrollment goals with LinkedIn' and a 'Create Ad' button. Below the ad, there is a section for 'Otros perfiles vistos' listing two other professionals.

EMPRESA 2: DUCORP.

DUCORP FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook page for Ducorp Ecuador. The profile picture features a worker in a hard hat reading a document. The cover photo displays the company logo and the text 'DUCORP RISK CONTROL QHSE'. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', 'Videos', 'Publicaciones', 'Eventos', 'Información', and 'Comunidad'. The main content area shows a post creation prompt 'Escribe una publicación...' and a photo of a group of people. On the right, there are sections for 'Comunidad' and 'Información', including a phone number '(04) 602-8680'.

DUCORP WEB

The screenshot shows the DUCORP website homepage. At the top, there is a navigation bar with the following menu items: INICIO, NUESTRA EMPRESA, NUESTROS SERVICIOS, NUESTROS CLIENTES, GALERÍA DUCORP, and CONTACTOS. The main header features the DUCORP logo (a green and white globe) and the text "RISK CONTROL QHSE" and "Consultores en Sistemas de Gestión Empresarial". Below the header, there is a large banner image showing a group of people in business attire shaking hands, with the text "EL PATRIMONIO MÁS VALIOSO DE UNA EMPRESA ES SU CAPITAL HUMANO." overlaid. The banner also includes social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

DUCORP TWITTER

The screenshot shows the DUCORP Twitter profile page. The profile name is "DUCORP ECUADOR" (@ducorpec), located in Guayaquil, Ecuador. The profile bio states "Ingeniería en Seguridad y Salud Ocupacional" and "Se unió en marzo de 2011". The profile statistics are: 347 Tweets, 105 Siguiendo, 99 Seguidores, and 4 Me gusta. A "Seguir" button is visible. The main content area shows a tweet from "Min. Trabajo" (@MinTrabajoEc) dated 25 Jul, which was retweeted by DUCORP ECUADOR. The tweet text is: "#MDTPortoviejo | Se realizó la primera jornada laboral de #SeguridadYSaludEC, con la participación de 120 representantes de empresas de nuestra provincia." Below the tweet is a photo of a large group of people in a conference room. To the right of the tweet, there is a promotional banner for Twitter with the text "¿Quieres aprovechar todas las funciones nuevas de Twitter?" and buttons for "Iniciar sesión" and "Regístrate". At the bottom right, there is a section titled "También te puede gustar" with a sub-section "Actualizar" and a profile picture of Daniel Martínez.

DUCORP YOUTUBE

The screenshot shows a YouTube video player for the video 'DUCORP RIESGOS LABORALES'. The video has 63 views and was uploaded on October 3, 2011. The video content features the DUCORP logo, which consists of a stylized green and yellow globe, and the text 'DUCORP RISK CONTROL QHSE'. Below the logo, contact information is provided: 'www.ducorp.com / info@ducorp.com.ec' and 'Telf: 593 4 2691540 / 098008774'. The video player shows a progress bar at 1:03 / 1:08. To the right of the video player, there is a 'A continuación' section with a 'REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA' toggle. Below this, there are several video recommendations, including 'IMPRIMIR EXCEL LO QUE QUIERA Y DEL TAMAÑO QUE...', 'Seminario de Finanzas de Clarín', 'Cómo Vender, Técnicas Científicas Jürgen Klaric en...', '¿Por qué el Multinivel SI es un fraude?', and 'Vénde a la Mente No a La Gente Jürgen Klaric'.

Empresa 3: BIODMED.

BIODMED FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Biodimed Guayaquil'. The profile picture is a circular logo with the text 'BIODIMED. Medicina integral con resultados confiables! Guayaquil'. The cover photo features a blue background with white stars and the text 'ESTAMOS EN URDESA para el cuidado integral de tu salud'. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', 'Videos', 'Publicaciones', 'Información', and 'Comunidad'. The main content area shows a post with the text 'Escribe una publicación...' and options for 'Foto/video', 'Etiquetar ami...', and 'Estoy aquí'. There is also a 'Recomendaciones y opiniones' section showing a recommendation from 2 people. On the right side, there is a 'Centro médico en Guayaquil' section with the status 'Abierto ahora' and a 'Comunidad' section with options to 'Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página' and 'A 656 personas les gusta esto'.

BIODIMED WEB



BIODIMED CHAT EN LÍNEA

