



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SICMA ECUADOR

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:
EDGAR ANDRÉS VALDEZ CURCO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SICMA ECUADOR

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: EDGAR ANDRÉS VALDEZ CURCO

DIRECTORA: ECO. MARÍA ISABEL GAVILÁNEZ VEGA

Riobamba – Ecuador

2022

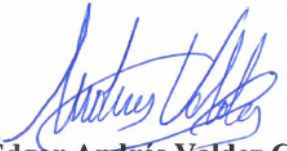
© 2022, Edgar Andrés Valdez Curco

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.

Yo, Edgar Andrés Valdez Curco, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

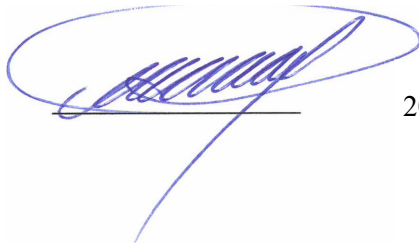
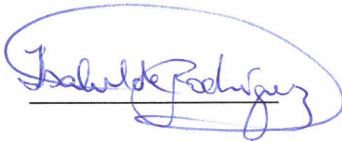

Riobamba, 21 de julio de 2022



Edgar Andrés Valdez Curco
1803649969

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SICMA ECUADOR**, realizado por el señor: **EDGAR ANDRÉS VALDEZ CURCO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-07-21
Ing. María Isabel Gavilánez Vega DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-07-21
Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-07-21

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a la vida, la cual me ha abierto muchas puertas, me ha rodeado de personas increíbles y me ha dado las oportunidades para superarme día a día.

Andrés

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la ciudad de Riobamba por acogerme cálidamente estos años, de igual forma a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que me brindo la oportunidad de prepararme y a todos los profesores que durante este tiempo han contribuido con su conocimiento y experiencia para mi formación.

Andrés

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. Marketing	3
1.2.1.1. SIVA un enfoque alternativo al marketing mix	5
1.2.2. Origen y evolución del marketing.....	7
1.2.2.1. Evolución del concepto de marketing	7
1.2.2.2. Evolución del marketing	9
1.2.2.3. Digitalización del marketing	11
1.2.3. Marketing digital.....	13
1.2.3.1. Características del marketing digital.....	14
1.2.3.2. Las 4F del marketing digital	14
1.2.3.3. 4C del marketing digital.....	15
1.2.3.4. Herramientas del marketing digital	15
1.2.3.5. Mercados organizacionales digitales.....	16
1.2.4. Plan de marketing	17
1.2.5. Plan de marketing digital.....	17
1.2.5.1. Modelo de plan de marketing digital de Manuel Alonso Coto.....	18
1.2.5.2. Modelo de plan de marketing digital de Sainz Vicuña.....	19
1.2.5.3. Modelo de plan de marketing digital elegido.....	19
1.2.5.4. Características del plan de marketing digital.....	20
1.2.6. Mercado	20
1.2.6.1. Estudio de mercado.....	21
1.2.6.2. Método de investigación de mercados para adoptar mejores decisiones	22

1.2.7.	Posicionamiento	23
1.2.7.1.	<i>Modelo de posicionamiento eficaz</i>	23
1.2.7.2.	<i>Posicionamiento SEO</i>	23
1.2.7.3.	<i>Posicionamiento SEM</i>	24
1.2.7.4.	<i>Estrategias de posicionamiento digital</i>	24
1.2.8.	Tipos de estrategias de posicionamiento digital	25
1.2.9.	Branding	25
1.2.9.1.	<i>Modelo de branding</i>	26
1.2.10.	Métricas	26
1.2.10.1.	<i>Métricas de marketing digital</i>	27
1.3.	Marco conceptual	28

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	29
2.1.	Enfoque de investigación	29
2.2.	Nivel de Investigación	30
2.3.	Diseño de investigación	30
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	30
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	31
2.4.	Tipo de estudio	31
2.4.1.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	32
2.4.1.1.	<i>Selección de población</i>	32
2.4.1.2.	<i>Planificación de la muestra</i>	32
2.4.1.3.	<i>Cálculo de la muestra</i>	33
2.4.1.4.	<i>Tamaño de la muestra</i>	33
2.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	34
2.5.1.	Métodos de investigación	34
2.5.2.	Técnicas de investigación	34
2.5.2.1.	<i>Entrevista</i>	34
2.5.2.2.	<i>Encuesta</i>	35
2.5.2.	Instrumentos de investigación	35
2.6.	Confiability del cuestionario	35
2.6.1.	<i>Alfa de Cronbach</i>	35
2.6.2.	<i>Método de expertos</i>	36
2.7.	Resultados	37
2.7.1.	<i>Resultados de la ficha de observación</i>	37

2.7.1.1.	<i>Interpretación</i>	37
2.7.1.2.	<i>Hallazgos de la ficha de observación</i>	37
2.7.2.	Resultados de la entrevista	37
2.7.2.1.	<i>Interpretación de la entrevista</i>	38
2.7.2.2.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	38
2.7.3.	Resultados de la encuesta	39
2.8.	Idea por defender	62
2.9.	Discusión de resultados	62

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	63
3.1.	Estructura de la propuesta	63
3.1.1.	Titulo	63
3.1.2.	Objetivo	63
3.1.3.	Filosofía empresarial	63
3.1.3.1.	<i>Propósito</i>	63
3.1.3.2.	<i>Misión</i>	64
3.1.3.3.	<i>Visión</i>	64
3.1.3.4.	<i>Ética.</i>	64
3.1.4.	Servicios que oferta	64
3.1.5.	Análisis situacional	65
3.1.5.1.	<i>Análisis interno</i>	65
3.1.5.2.	<i>Análisis externo</i>	66
3.1.5.3.	<i>Análisis estratégico</i>	67
3.1.5.4.	<i>Análisis de la competencia</i>	69
3.1.5.5.	<i>Demanda potencial</i>	73
3.1.6.	Objetivos de marketing	74
3.1.6.1.	<i>Objetivos cualitativos</i>	74
3.1.7.	Estrategias	75
3.1.7.1.	<i>Estrategia 1: Estudio biométrico</i>	75
3.1.7.2.	<i>Estrategia 2: Optimización de la interfaz de la página web corporativa</i>	78
3.1.7.3.	<i>Estrategia 3: Ampliar el manual de marca corporativo</i>	82
3.1.7.4.	<i>Estrategia 4: Sampling</i>	85
3.1.7.5.	<i>Estrategia 5: Marketing de contenidos</i>	89
3.1.7.6.	<i>Estrategia 6: Catálogo de servicios</i>	94
3.1.7.7.	<i>Estrategia 7: Storytelling</i>	100

3.1.7.8.	<i>Estrategia 8: Estrategia de cartera</i>	103
CONCLUSIONES		106
RECOMENDACIONES		107
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Modelo de marketing SIVA	6
Tabla 2-1:	Evolución conceptual del marketing	8
Tabla 3-1:	Evolución del Marketing	10
Tabla 4-1:	4C del Marketing Digital.....	15
Tabla 5-1:	Pasos para elaborar un plan de marketing digital según Mario Alonso Coto.....	18
Tabla 6-1:	Características del plan de marketing digital.....	20
Tabla 7-1:	Estrategias de posicionamiento digital	25
Tabla 8-1:	Métricas de marketing digital.....	27
Tabla 9-1:	Marco conceptual	28
Tabla 1-2:	RUC's activos según SRI	32
Tabla 2-2:	Determinación de la muestra	33
Tabla 3-2:	Resumen de procesamiento de casos.....	36
Tabla 4-2:	Estadísticas de escala.....	36
Tabla 5-2:	Validación de expertos	36
Tabla 6-2:	Genero	39
Tabla 7-2:	Edad.....	40
Tabla 8-2:	Nivel educativo.....	41
Tabla 9-2:	Ocupación.....	42
Tabla 10-2:	Estado civil.....	43
Tabla 11-2:	Frecuencia de uso de internet	44
Tabla 12-2:	Importancia marketing digital	45
Tabla 13-2:	Percepción de popularidad de marca	46
Tabla 14-2:	Visualización de contenido redes sociales.....	47
Tabla 15-2:	Página web corporativa	48
Tabla 16-2:	Información en redes sociales.....	49
Tabla 17-2:	Reconocimiento de marca	50
Tabla 18-2:	Importancia del reconocimiento de marca.....	51
Tabla 19-2:	Productos y servicios de internet.....	52
Tabla 20-2:	Reconocimiento de marca 2	53
Tabla 21-2:	Normas y leyes ambientales	54
Tabla 22-2:	Cuidado ambiental corporativo	55
Tabla 23-2:	Importancia departamento ambiental	56
Tabla 24-2:	Percepción consultoría e ingeniería ambiental	57
Tabla 25-2:	Consumo con conciencia ambiental	58

Tabla 26-2:	Competencia.....	59
Tabla 27-2:	Medio de comunicación preferido.....	60
Tabla 28-2:	Aspecto fundamental de éxito.....	61
Tabla 1-3:	Matriz de factores Internos.....	65
Tabla 2-3:	Matriz de factores Externos.....	66
Tabla 3-3:	Matriz FODA.....	67
Tabla 4-3:	Matriz FODA cruzado.....	68
Tabla 5-3:	Matriz de perfil competitivo (MPC).....	69
Tabla 6-3:	Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC).....	71
Tabla 7-3:	Datos del INEC encuesta 2019.....	73
Tabla 8-3:	Datos abiertos INEC 2019.....	73
Tabla 9-3:	Mercado de protección ambiental.....	73
Tabla 10-3:	Estudio biométrico interfaz web.....	75
Tabla 11-3:	Optimización de la interfaz de la página web corporativa.....	78
Tabla 12-3:	Estrategia 3, Manual de marca.....	82
Tabla 13-3:	Estrategia 4, Sampling.....	85
Tabla 14-3:	Estrategia 5, Marketing de contenidos.....	89
Tabla 15-3:	Estrategia 6, Catálogo de servicios.....	94
Tabla 16-3:	Estrategia 7, storytelling.....	100
Tabla 17-3:	Estrategia 8, estrategia de cartera.....	103
Tabla 18-3:	Estrategia de cartera.....	103
Tabla 19-3:	Estrategia de cartera.....	103
Tabla 20-3:	POA.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Digitalización del Marketing	12
Figura 2-1:	Aspectos fundamentales en el Marketing Digital	14
Figura 3-1:	4Fs del Marketing Digital	14
Figura 4-1:	Modelo de plan de marketing digital según Sainz de Vicuña	19
Figura 5-1:	Método de investigación de mercados para adoptar mejores decisiones	22
Figura 6-1:	Modelo de posicionamiento eficaz	23
Figura 7-1:	Modelo de branding Martin	26
Figura 1-3:	Propuesta de nuevo imagotipo	77
Figura 2-3:	Error 1 interfaz web	79
Figura 3-3:	Mejora interfaz 1	79
Figura 4-3:	Error 2 interfaz web	80
Figura 5-3:	Mejora interfaz 2	80
Figura 6-3:	Error 3 interfaz web	80
Figura 7-4:	Mejora interfaz 3	81
Figura 8-3:	Error 4 interfaz web	81
Figura 9-3:	Mejora interfaz 4	81
Figura 10-3:	Plantilla para publicaciones 1	82
Figura 11-3:	Plantilla para publicaciones 2	83
Figura 12-3:	Plantilla para publicaciones 3	83
Figura 13-3:	Plantilla de publicaciones 4	84
Figura 14-3:	Campaña de Sampling HeVA (post Facebook)	86
Figura 15-3:	Campaña de Sampling HeVA (portada LinkedIn)	87
Figura 16-3:	Campaña de Sampling HeVA (banner LinkedIn)	88
Figura 17-3:	Publicidad storytelling post Facebook	90
Figura 18-3:	Publicidad storytelling post Facebook	91
Figura 19-3:	Publicidad storytelling	92
Figura 20-3:	Publicidad storytelling post Facebook	93
Figura 21-3:	Catálogo de servicios SICMA	95
Figura 22-3:	Catálogo de servicios SICMA	96
Figura 23-3:	Catálogo de servicios SICMA	97
Figura 24-3:	Catálogo de servicios SICMA	98
Figura 25-3:	Catálogo de servicios SICMA	99
Figura 26-3:	Storytelling	101
Figura 27-3:	Storytelling	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -2:	Genero	39
Gráfico 2 -2:	Edad.....	40
Gráfico 3 -2:	Nivel educativo.....	41
Gráfico 4 -2:	Ocupación.....	42
Gráfico 5 -2:	Estado civil	43
Gráfico 6 -2:	Frecuencia de uso internet.....	44
Gráfico 7 -2:	Importancia marketing digital	45
Gráfico 8 -2:	Percepción de popularidad de marca.....	46
Gráfico 9 -2:	Visualización de contenido redes sociales	47
Gráfico 10-2:	Página web corporativa	48
Gráfico 11-2:	Información en redes sociales	49
Gráfico 12-2:	Reconocimiento de marca	50
Gráfico 13-2:	Importancia del reconocimiento de marca	51
Gráfico 14-2:	Productos y servicios de internet.....	52
Gráfico 15-2:	Reconocimiento de marca 2	53
Gráfico 16-2:	Normas y leyes ambientales.....	54
Gráfico 17-2:	Cuidado ambiental corporativo	55
Gráfico 18-2:	Importancia departamento ambiental	56
Gráfico 19-2:	Percepción consultoría e ingeniería ambiental	57
Gráfico 20-2:	Consumo con conciencia ambiental	58
Gráfico 21-2:	Competencia.....	59
Gráfico 22-2:	Medio de comunicación preferido.....	60
Gráfico 23-2:	Aspecto fundamental de éxito	61
Gráfico 1-3:	Perfil competitivo	70
Gráfico 2-3:	Mercado de protección ambiental	74

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ANTEPROYECTO
- ANEXO B:** MODELO DE ENCUESTA
- ANEXO C:** ANALÍTICA WEB
- ANEXO D:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO E:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO F:** VALIDACIÓN DE EXPERTOS
- ANEXO G:** INVESTIGACIÓN BIOMÉTRICA

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el propósito de diseñar un plan de marketing digital (MktD) que pueda contribuir a mejorar el posicionamiento y reconocimiento de marca de la empresa SICMA Ecuador para el año 2022. El nivel de investigación es descriptivo, porque se utilizó herramientas de investigación como la observación directa dirigida a los medios de comunicación digitales, la entrevista dirigida al CEO de la empresa y la encuesta a una muestra de empresas con RUC activo en la ciudad de Quito, finalmente se realizó un diagnóstico situacional del cual se obtuvo la realidad actual de la organización. Los resultados obtenidos denotaron que las redes sociales con mayor actividad son LinkedIn y Facebook. Por otro lado mediante el modelo de marketing SIVA se determinó que la actividad económica que desarrolla la empresa en estudio genera gran aceptación ya que es una solución real a los problemas derivados de la relación entre la actividad industrial y el medio ambiente, también se pudo conocer por criterio del gerente que el MktD es una de las herramientas que mejores resultados generan a pesar de no contar con una planificación, esto respalda la idea a defender propuesta, que el marketing digital si influye en el posicionamiento de la empresa. En base a los resultados y hallazgos, tanto de los instrumentos de investigación como del análisis situacional, se propuso un compendio de estrategias adaptadas a las necesidades propias de la empresa entre las cuales están; un estudio biométrico con eye tracking a la interfaz de la página web corporativa, creación de contenido para redes sociales, aplicación de las metáforas en la publicidad, análisis BCG, etc. Con todo lo expuesto se sugiere aplicar el plan de marketing para contribuir al cumplimiento de los objetivos de posicionamiento que la organización se ha propuesto.

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <DIAGNÓSTICO SITUACIONAL>, <ESTRATEGIAS>.



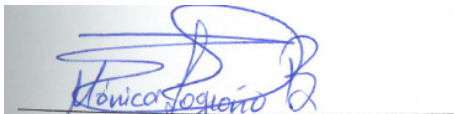
06-01-2023

0063-DBRA-UPT-2023

SUMMARY

This research aims to design a digital marketing plan (*MktD*) to improve the positioning and brand recognition of the company *SICMA* Ecuador for the year 2022. The level of this research is descriptive since the direct observation of the digital media, the interview directed to the company's *CEO*, and the survey of a sample of companies with active RUC in Quito city were research tools used to collect data. Finally, a situational diagnosis was necessary to get reliable information about the organization's current reality. The findings showed that the most active social networks are *LinkedIn and Facebook*. On the other hand, the *SIVA* marketing model helped determine that the economic activity carried out by the company under study generates great acceptance since it is a natural solution to the problems derived from the relationship between industrial action and the environment. Additionally, according to the manager's criteria, it was also possible to know that the *MktD* is one of the tools that generates the best results despite needing more planning. This fact supports the proposed idea that digital marketing does influence the company's positioning. Based on the results and findings, both from the research instruments and the situational analysis, a compendium of strategies adapted to the company's needs was proposed. These needs include a biometric study with eye tracking to the interface of the corporate website, content creation for social networks, application of metaphors in advertising, BCG analysis, etc. Implementing this marketing plan is a suggestion that will contribute to fulfilling the positioning objectives that the organization has proposed.

Keywords: Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <POSITIONING>, <DIGITAL MARKETING PLAN>, <SITUATIONAL DIAGNOSIS>, <STRATEGIES>.



Lic. Mónica Logroño Becerra

060274953-3

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centró en delinear una propuesta de plan de marketing digital adaptado a las necesidades específicas de la empresa SICMA Ecuador la cual se dedica a brindar consultoría, asesoría, entre otros servicios ambientales, dirigido a empresas a nivel nacional. En la actualidad la empresa en mención, a pesar de ser el líder del sector en el que se desempeña carece de una planificación de marketing por lo cual los recursos destinados a este fin tanto económicos como humanos están siendo mal aprovechados y no están generando los resultados deseados en cuanto a posicionamiento digital.

En el **CAPÍTULO I** se determina los antecedentes investigativos, como también se plantea el marco teórico referencial y el marco conceptual producto de la revisión bibliográfica de la literatura afín a las variables de la investigación marketing digital y posicionamiento.

En el **CAPÍTULO 2** se define la metodología empleada en el estudio, por lo cual se precisa el nivel, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación propuestos para la recolección de datos in situ, también se define la población y la muestra sujeta a investigación como sus resultados, hallazgos, interpretaciones y discusión de lo encontrado.

En el **CAPÍTULO 3** se define los objetivos de la propuesta y se hace un análisis situacional contemplando variables internas y externas de la empresa, así como también se formula un compendio de estrategias detalladas de manera clara, concisa y gráfica, además de construir el POA como resumen de las actividades propuestas.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

La presente investigación parte del conocimiento expresado en trabajos previos relacionados al tema de marketing digital y posicionamiento, los cuales se obtuvieron mediante una exhaustiva búsqueda en repositorios y plataformas académicas, por lo cual a continuación se detallan los hallazgos más importantes encontrados en este trabajo bibliográfico.

Según los autores (Uribe Saavedra y otros, 2013) en su estudio denominado “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial” consideraron como parte de la muestra a empresas españolas de distintos sectores y tamaños, las cuales estaban usando las Redes Sociales Digitales dentro de su estrategia de marketing. De un total de 277 respuestas obtenidas (35.3% de los contactos realizados a través de LinkedIn), de las cuales solo 191 respuestas completas quedaron servibles para dicho análisis. Las principales preguntas en el cuestionario para medir la intensidad de las RSD como herramienta de marketing en dichas empresas fueron: i) cuales RSD usan normalmente dentro de su estrategia de marketing; ii) número de fans en Facebook; iii) número de seguidores en Twitter; iv) número de videos publicados en su canal de YouTube; v) la frecuencia de acciones de marketing en RSD; vi) si la empresa cuenta con un community manager; vii) tamaño del equipo de gestión de las RSD; viii) si la empresa tiene una agencia especializada en marketing digital; ix) porcentaje dedicado del presupuesto de marketing a actividades de marketing digital; y, x) porcentaje del presupuesto de marketing dedicado a actividades con RSD. El Alfa de Cronbach, obtenido fue: de 0.751 para el subconstructo de la orientación al cliente, de 0.855 para la orientación a la competencia, y de 0.813 para la coordinación interfuncional, entre otros. La conclusión principal a la que llegaron los autores fue que: “Una alta intensidad en el uso de las RSD como herramienta de marketing podría ayudar a moderar el efecto sobre el desempeño de la empresa, invertir en acciones de marketing se hace necesario para impactar y posicionarse para conseguir sobresalientes resultados”.

Por otro lado, también se revisó la investigación titulada “diseño de un modelo de gestión de marketing comunicacional para incrementar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa SERCONAM de la ciudad de Quito, periodo 2014” de los autores (Realpe Burbano & Lluvalla Inguillay , 2014) la cual se basó en la creación de un modelo de gestión de marketing para una empresa dedicada vender servicios de asesoría e ingeniería ambiental, y tuvo como objeto de

estudio a las empresas de la ciudad de Quito, se utilizó un tipo de investigación descriptiva, de diseño no experimental con enfoque mixto, el instrumento que se aplicó fue la encuesta a 123 empresas, de la cual se obtuvo que el 94% de las personas cree que es importante la conservación ambiental y por ende el trabajo de las empresas que ayudan a cuidar el medio ambiente, la idea a defender fue que la puesta en marcha de un modelo de gestión de marketing puede ayudar a incrementar el posicionamiento y la rentabilidad de una empresa de servicios ambientales b2b.

1.2 Marco teórico

En el presente marco teórico se revisará la literatura relacionada con el tema de investigación, el cual pertenece a la rama del marketing digital, por ello empezamos por la mercadotecnia ya que es la ciencia que engloba todo lo que se tratara en este documento, por lo cual se hará una conceptualización de la misma como también una revisión de su origen y evolución, para posteriormente definir el marketing digital, de esta manera se pretende ir de a poco desde lo particular a lo característico hasta profundizar en todos los temas relacionados con el plan de marketing digital y el posicionamiento.

1.2.1 Marketing

Muchas personas tienen la creencia de que marketing es lo mismo que venta personal. Otras piensan que es solo publicidad. Otras creen que es poner los productos y servicios a disposición de los compradores, acomodar anaqueles y llevar los inventarios de productos para ventas futuras. Pero en realidad, el marketing o mercadotecnia abarca todo esto y mucho más, (Lamb y otros, 2017, pág. 2) con esta frase nos damos cuenta de que el marketing es multifacético y que es poco comprendido por el común de las personas, ya que la mayoría no se imagina todo el proceso que se llevó a cabo para que un producto este en sus manos.

Un concepto más técnico del marketing nos proporciona Hofiman citado (Juárez, 2018, pág. 8) quien manifiesta que el marketing es un compendio de acciones primarias que impactan sobre una serie de acciones relativas a la comunicación como la publicidad, la promoción, el merchandising, las relaciones públicas como también otras acciones como la venta, el servicio posventa, las acciones relacionadas con la gestión humana, el desarrollo de tecnología y las finanzas corresponden a una serie de actividades de soporte que deben responder a los requerimientos estratégicos y técnicos definidos por el departamento de marketing.

Conceptualizando el marketing la (American Marketing Association, s.f.) define la mercadotecnia como “la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos de valor a los consumidores, clientes, asociados, y sociedad en su conjunto”, ampliando este concepto, según palabras de (David Packard), cofundador de Hewlett Packard manifiesta que “la mercadotecnia es demasiado importante para dejarlo solo en manos del departamento de marketing”, ya que abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y lugar que se necesite. Comprende también la implementación de relaciones a largo plazo cuando estas benefician a todas las partes interesadas, por lo tanto, y según palabras de (Piñón, 2018, pág. 15), el marketing ayuda a las organizaciones a conectar a los consumidores con los productos y servicios. Sin embargo, el objetivo fundamental del marketing no es llamar la atención de consumidores a una tienda, sino procurar que el público compre el producto, acotando a este concepto el marketing engloba también el entendimiento de que las organizaciones se componen de numerosos socios en grupos de interés conectados, que incluyen empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y la sociedad en general. (Lamb y otros, 2017, pág. 3)

Pero el concepto actual de marketing no solo considera la cuidadosa planificación y la orientación a la creación de valor que se requiere, también tiene en cuenta las implicaciones éticas y las consecuencias medioambientales, económicas y sociales que las iniciativas de marketing pueden tener para la sociedad. (Rodríguez y otros, 2018, pág. 38), ampliando estas palabras según (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 5) en la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios acertadamente, como también distribuye y promueve de una forma adecuada, entonces sus productos serán vendibles con facilidad.

Otro concepto muy interesante nos da los autores (Kerin & Hartley, 2018, pág. 20) que definen el marketing como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes, así como para administrar las relaciones con los clientes de tal manera que la organización y sus grupos de interés obtengan beneficios. Esta definición se relaciona con dos metas principales del marketing: a) evaluar las necesidades de los consumidores y b) satisfacerlas. Alcanzar los objetivos también depende de los cuatro factores de la mezcla de marketing que en gran parte controla la organización y las cinco fuerzas del entorno que por lo general están fuera de control, en conclusión de este subtema podemos decir

que el marketing desempeña un rol importante tanto en el éxito o fracaso de las organizaciones como también en la vida cotidiana, esto último debido a que todos participamos en el proceso de marketing como consumidores así no seamos parte de una organización.

1.2.1.1 SIVA un enfoque alternativo al marketing mix

SIVA es la evolución del modelo tradicional extensamente usado en marketing denominado 4ps, sus siglas significan: Solución, información, valor y acceso, es un enfoque moderno alternativo al tradicional marketing mix, del cual se diferencia notoriamente por estar más enfocado en el cliente y menos en el producto.

Este enfoque actual fue propuesto por un problema común presente en casi todas las organizaciones el cual es que se pierde el enfoque en el cliente y las preguntas obvias asaltan la razón ¿Porqué las empresas desarrollan productos y/o servicios que nadie va a comprar?, ¿Por qué fijan precios que nadie pagaría con márgenes de utilidad que no se obtendrán, en puntos de venta que no permiten el acceso al cliente y con estrategias publicitarias que no le dicen nada importante al consumidor?... La solución a estas incógnitas nos da el modelo SIVA que está centrado en el cliente, no en la organización y promueve que el enfoque del marketing debe ser anticiparse a los deseos del cliente, conocerlos a profundidad y traducirlos en un producto o servicio útil, que ofrezca una solución de valor práctico y finalmente comunicar adecuadamente con la información que sea relevante. (Delfin, 2020, pág. 5)

“Para algunos especialistas en mercadotecnia el problema reside en que las 4Ps o Marketing Mix tiene una debilidad intrínseca: “La Unilateralidad” que el enfoque de precio, plaza, producto y promoción constituye variables controladas desde dentro de la organización, que en muchas ocasiones se encuentran lejos del punto de vista del consumidor, quien es al fin y al cabo la razón de ser del propio marketing y por consecuente de la empresa”. (Delfin, 2020, pág. 1)

En el siguiente cuadro se sintetiza el modelo SIVA y a la vez se hace una relación con el modelo tradicional de las 4p ampliamente utilizado en el mundo del marketing con el objetivo de comprender de mejor manera cuales son los cambios sustanciales que este moderno enfoque propone.

Tabla 1-1: Modelo de marketing SIVA

Variables 4ps	Problema	Variables SIVA	Explicación al cambio	Enfoque
Producto	La empresa controla las decisiones acerca del número de productos, variaciones, calidad, durabilidad, tamaño, empaque y la imagen de marca, pero de esta lista de atributos solo el cliente decidirá cual es una verdadera solución a sus deseos y necesidades.	Solución	Nadie comprará su producto a menos que ofrezca una solución real para el cliente.	¿Qué soluciones busca el cliente? y ¿Como resolvemos sus problemas?, ¿Que tan apropiada es la solución que ofrecemos de acuerdo con los deseos y necesidades del cliente?
Precio	Comenzar el análisis de establecimiento de precios por costos, márgenes de utilidad y al último la opinión del cliente, resulta un gran error.	Valor	Si usted logra identificar la solución adecuada ya se encontrará en el camino correcto para generar valor	Nadie va a pagar más por un producto que no ofrece una solución diferente
Plaza	No sirve de nada tener múltiples puntos de venta de un producto o servicio si este no es accesible al público objetivo.	Acceso	Piense primero en el nivel de acceso que sus clientes reciben y posteriormente piense en la cobertura de los canales de distribución	¿Pueden ver mis clientes con facilidad el stock de mis productos antes de realizar algún pedido?, ¿Pueden mis clientes rastrear su pedido de forma fácil por algún acceso remoto? la solución no radica en el número de sucursales que pueda tener el banco, sino en la facilidad de acceso al servicio que este le proporcione a su cliente La solución no radica en el número de sucursales que se pueda tener, sino a la facilidad de acceso al servicio que se proporcione a los clientes.
Promoción	No sirve de nada los esfuerzos de publicidad y promoción, cuando no se sabe lo que el cliente quiere escuchar	Información	Antes de colocar anuncios publicitarios por todos lados piense en que la información debe ser relevante para el cliente.	Para nadie es desconocido el poder de persuasión que la publicidad, promoción y relaciones públicas ejerce sobre los consumidores meta, sin embargo, de nada servirá una publicidad o promoción que gane premios internacionales y sea muy creativa si esta no le dice al cliente lo que este realmente quiere saber. Existen preguntas básicas que deben ser tomadas en cuenta antes de lanzar una campaña como: ¿En dónde puede adquirir mi cliente el producto? ¿Qué beneficios inmediatos le reportará al cliente? ¿En dónde canjear los cupones de la promoción? ¿Cómo funciona la mecánica de la promoción?, ¿Cuánto cuesta?

Fuente: Delfin, 2020.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

1.2.2 Origen y evolución del marketing

1.2.2.1 Evolución del concepto de marketing

El marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo hasta convertirse en la ciencia casi omnipresente en el mundo que es hoy en día, por ende, también su concepto ha ido evolucionando para adaptarse a los cambios sociales, económicos, tecnológicos y medio ambientales del planeta, con ello a “pasado desde el egocentrismo de creer que se puede vender cualquier producto que se fabrique, a orientarse plenamente al consumidor y centrarse en satisfacer necesidades”. (González, J. A. M., 2011, pág. 1) .

Para explicar este proceso de evolución conceptual del marketing se ha adaptado el siguiente cuadro que resume la evolución del marketing propuesta desde el punto de vista del padre de la mercadotecnia Philip Kotler quien divide este proceso en las 5 y dedica un libro entero para caracterizar y explicar cada una de las etapas marcadas por rasgos muy latentes que se detalla a continuación:

Tabla 2-1: Evolución conceptual del marketing

Marketing	Autor	Concepto	Ventajas	Desventajas
1.0	Philip Kotler	Se destaca por llegar a la mente del cliente, asegurándose de crear un producto que sea de calidad para poder generar ganancias, también es aquel con el que trabajan la mayoría de las compañías. (Kotler y otros, 2017)	La producción es estandarizada por lo que abarata los costos, dando un mayor margen de ganancia a las ventas al satisfacer la necesidad esperada del cliente.	Se omite la respuesta del consumidor al ser la comunicación unidireccional, se desatiende de los atributos que puede ofrecer el producto y la publicidad se desarrolla por medios tradicionales.
2.0	NeoAttack	Se enfoca en aprender más sobre a quiénes se están vendiendo dichos productos al aprovechar la ventaja que otorga el uso del internet, esencialmente las redes sociales como estrategia para una mejor penetración en el mercado y así tener una mayor relación con los clientes. (NeoAttack, 2019)	Existe una disminución de costos en la publicidad debido al entorno digital, la comunicación llega a ser bidireccional y los resultados de medición ya son más cuantificables.	Puede generar desconfianza para un determinado segmento, un contenido mal elaborado puede repercutir negativamente y se incluyen los riesgos del comercio electrónico.
3.0	Philip Kotler	Posiciona a los clientes por sus emociones y sus capacidades, es el inicio de una etapa en donde se priorizan los valores y la ética empresarial, tratando de buscar la manera de ayudar a construir un mundo mejor. (Kotler y otros, 2017)	Se posiciona como una estrategia social, con énfasis en el medio ambiente, buscando entrelazar parte de los objetivos empresariales con los de los consumidores y centrándose en comunicar una buena imagen de la marca salvaguardando su reputación frente a la competencia, lo que generaría más ventas.	Conlleva a un gasto administrativo en la adquisición de una normativa verde, el público a donde va dirigido debe estar adecuadamente informado sobre la causa a remediar y dicha acción debe poseer durabilidad para que el cliente no se sienta engañado.
4.0	Philip Kotler	Tiene como finalidad forjar fidelidad y confianza en el cliente, adoptando y complementando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que facilita el marketing digital, en este caso el consumidor es el que va a tener el control. (Kotler y otros, 2017)	Disponibilidad de la información, ya que los clientes o usuarios pueden consultar las veinticuatro horas del día cualquier producto o servicio que les interese, incluso pueden comprarlo de manera online.	Una mala conexión a internet puede ocasionar que la experiencia del usuario no sea del todo buena, uno de los tantos riesgos que conlleva el uso de plataformas digitales, dejando una mala imagen a la empresa
5.0	Philip Kotler	Es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor	Esta centrado en el ser humano, y pretende ser el puente que una a 5 generaciones con diferentes gustos y preferencias.	Conlleva un cambio total y evolución en las organizaciones para adaptarse a la tecnología que pretende estar omnipresente en todos los escenarios de la vida

Fuente: Philip K, 2017-2019.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

1.2.2.2 Evolución del marketing.

El comercio, ha existido siempre no importa que tan atrás en la historia se mire. Desde la antigüedad más distante, las personas y los pueblos han tenido que comerciar para satisfacer sus necesidades más básicas, pero también las transacciones comerciales tanto como los intercambios de productos han variado con la humanidad y han ido evolucionando a la par de las sociedades adaptándose a los cambios sociales y culturales de cada época. Con la evolución del comercio nace el marketing como una ciencia.

Haciendo una revisión con la finalidad de conocer su origen se encontró que el marketing “data del siglo XX y nace con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no sólo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia. Ha pasado por diferentes fases, que para fines explicativos se pueden dividir en seis, cada una marcada por características particulares que han moldeado los intercambios comerciales”. (Viveros & Hernández, 2017, pág. 17)

Con información de la evolución del marketing extraída del libro *Marketing digital: Navegando en aguas digitales* de la autora (Shum Xie, 2019) y con el objetivo de sintetizar el contenido, se adaptó el siguiente cuadro, el cual fue elaborado teniendo varios factores como el contexto social en el que se desenvuelve cada etapa, las características del mercado en cada época, el enfoque que tenían las empresas, o los efectos en el consumidor que trajo consigo cada una de las etapas.

Tabla 3-1: Evolución del Marketing

Evolución	Era de la producción	Era del producto	Era de la venta	Era del marketing	Era del marketing social	Era del marketing moderno
Surgimiento	Finales siglo 19 e inicios del 20	Primera mitad del siglo 20	En el año 1950	En el año 1960	En el año 1970	Década de 1990
Contexto social	Disponibilidad escasa de productos	Consecuencia de la revolución industrial y del adelanto tecnológico en los medios de transporte	Vender es una profesión muy respetable y lucrativa	Manipulación de deseos y necesidades de los consumidores	Es necesario proteger al consumidor de las manipulaciones de las que puede ser objeto	La convergencia de la informática y del marketing dan lugar a diversas aplicaciones más que a productos o mercados
Características del mercado	La demanda para la mayoría de los productos era superior a la oferta.	Empresas productoras en países desarrollados en aumento Mayor competencia	Surgen diversos métodos de venta	Enfoque global de intercambio comercial	Se desperdician recursos y se contamina el ambiente para satisfacer necesidades	La acción del marketing tradicional ha tenido un desarrollo relativamente estable, caracterizado por una demanda previsible y una competencia visible
Enfoque de las empresas	Mayor importancia al productor	Desarrollar y vender un mejor producto que la competencia para que los consumidores lo prefieran	Si el producto no se vende a pesar de innovar es probable que el esfuerzo de venta no haya sido suficiente	Consumidor como actor principal en el intercambio comercial	Ya no se trata de maximizar ganancias o de satisfacer necesidades sino de equilibrar 3 factores: rentabilidad, satisfacción respecto a los intereses de la sociedad	Las empresas pretenden seducir a los clientes mediante estrategias, tácticas y técnicas.
Efectos en el consumidor	El consumidor no tenía opción a elegir	El consumidor no siempre busca el mejor producto, sino aquel que satisfaga por completo su necesidad, en el tiempo adecuado, dentro de sus posibilidades de compra.	Había productos que no correspondían a las necesidades del consumidor y solo eran comprados una única vez	La industria produce varios productos inútiles lo que se traduce en un despilfarro de recursos no renovables en su producción	Se acentúa el aspecto de la satisfacción integral del consumidor	Consumidores más informados y educados con más experiencia y más alternativas en el mercado.

Fuente: Shum Xie, 2019.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

1.2.2.3 Digitalización del marketing

El marketing ha sufrido un proceso de digitalización, influenciado principalmente por el desarrollo tecnológico que se ha intensificado en los últimos años de la mano de las nuevas tecnologías, lo cual ha llevado a que sea cada vez sea más importante la faceta digital del marketing, esto debido a que los medios de comunicación tradicionales ya no son tan masivos como lo eran hace 20 años, debido al cambio de tendencias en la comunicación de las personas influenciadas por la web, por lo cual los medios digitales están en pleno apogeo siendo los más masivos y utilizados por casi todas las personas en el mundo.

Para explicar este proceso de forma clara y concisa se ha adaptado el siguiente ordenador gráfico, tomando información del libro *Marketing digital: Navegando en aguas digitales* de la autora (Shum Xie, 2019, págs. 28-34) y adaptándola a una línea de tiempo, en la cual se detalla 6 etapas marcadas con sucesos de suma importancia que han ido transmutando el marketing tradicional, hasta llegar a lo que hoy en día conocemos como marketing digital.

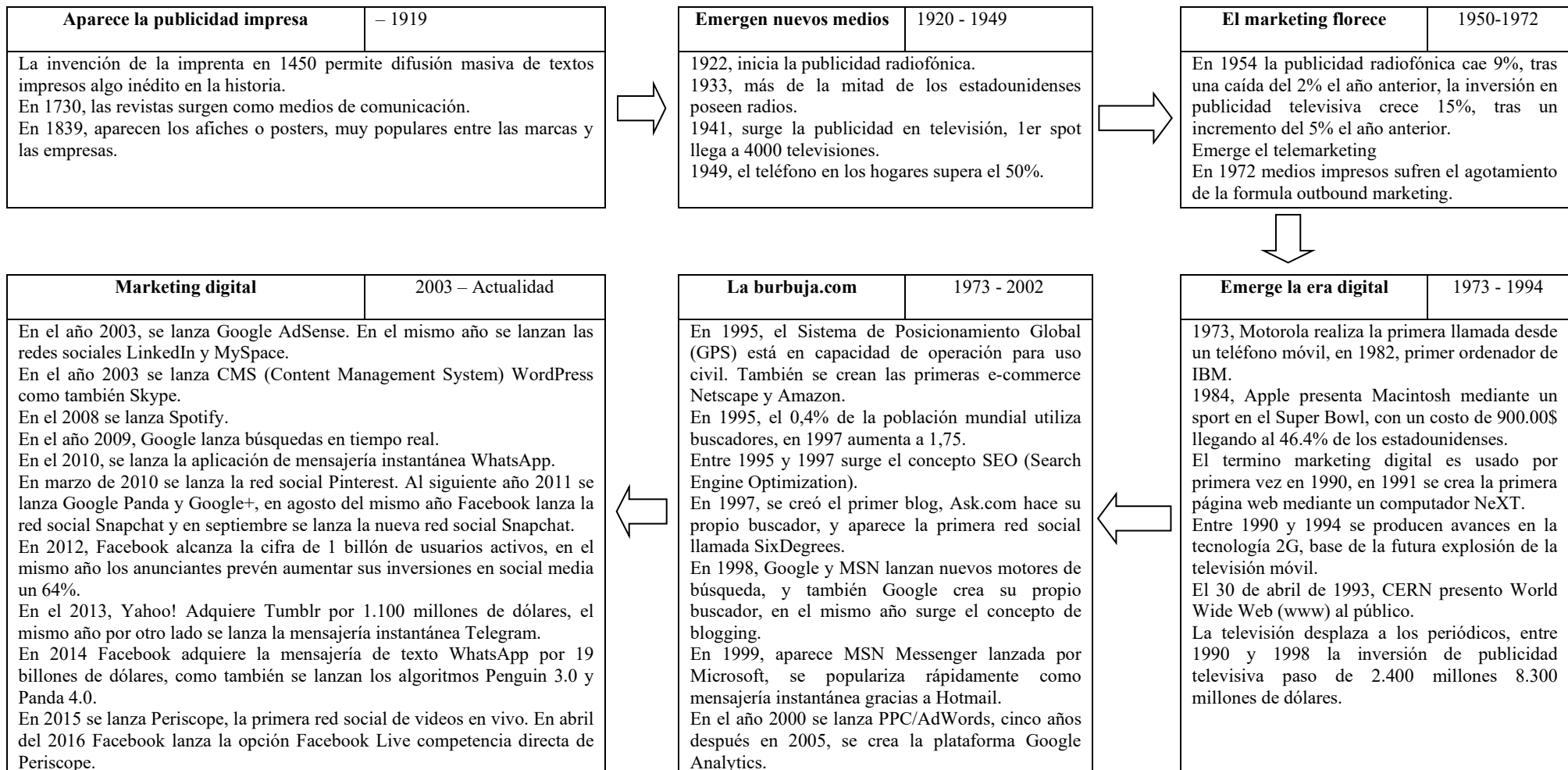


Figura 1-1: Digitalización del Marketing

Fuente: Shum Xie, 2019.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

1.2.3 Marketing digital

Cuando se habla de marketing digital el común de las personas la relaciona con empresas tecnológicas o similares, pero la realidad es otra y es que el marketing digital es muy amplio en su espectro y puede utilizarse como herramienta en cualquier organización de cualquier índole, y más hoy en día que debido a los progresos tecnológicos, la masificación del internet como un servicio básico universal y la relación cada vez más estrecha entre el ser humano y la tecnología acentuadas por efectos post pandemia COVID 19, han hecho que se vuelva vital para las empresas en el año 2022 aplicar el marketing digital todo esto siempre y cuando se la realice de una forma planificada sustentada en procesos científicos y técnicos, ya que debido a la férrea competencia que existe en la web, los esfuerzos deben ser reorientados hacia el cliente, pensando en que "la tecnología puede solucionar los problemas que se puede tener al brindar un servicio o un producto al cliente". (Vela, 2021, pág. 19).

Conceptualizando el termino tenemos que "el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptables al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (Shum Xie, 2019, pág. 26), ampliando este punto de vista tenemos que el marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook, por ejemplo. (Shum Xie, 2019, pág. 26)

Por otro lado, tenemos al autor (Gamba Alarcon, 2019, pág. 6), que cita a "Drakko menciona que" el 86% de las personas cambian el canal durante los anuncios publicitarios en Televisión, el 40% de las personas que reciben una llamada comercial no contestan y el 21% de la publicidad impresa que llega a buzones no se abre". Comparado con el marketing digital, donde el 72% de los ejecutivos dicen que los medios sociales ayudan en el cierre de negocios y el inbound

marketing cuesta 62% menos que el Mkt tradicional,” (Gamba Alarcon, 2019, pág. 6), con estos datos podemos darnos cuenta a simple vista que el marketing digital no solo es más eficiente y eficaz que la publicidad y promoción tradicional, sino que también resulta más conveniente su aplicación en una empresa.

1.2.3.1 Características del marketing digital

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, referencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos. (Selman, 2017, pág. 4)

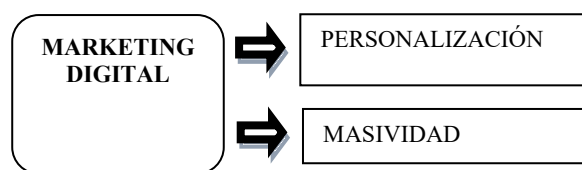


Figura 2-1: Aspectos fundamentales en el Marketing Digital

Fuente: Selma, 2017.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

1.2.3.2 Las 4F del marketing digital

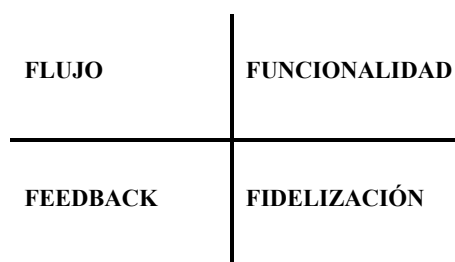


Figura 3-1: 4Fs del Marketing Digital

Fuente: Selma, 2017.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

“El Flujo es la propuesta que una página corporativa propone al visitante. El potencial cliente se debe sentir cautivado por la interactividad que origina el sitio y visitar todo lo que la organización necesita hacer saber”, según (Selman, 2017, pág. 5).

Funcionalidad: “la interacción con la página web tiene que ser intuitiva y sencilla de usar para el visitante; de esta forma, se prevé que el usuario abandone la página por haberse extraviado en la interfaz. El sitio debe capturar el interés y evitar que deje la página”. (Selman, 2017, pág. 5)

Feedback (retroalimentación): “debe tener una relación interactiva con el visitante para consolidar una relación de confianza. Las redes sociales proporcionan una excelente oportunidad para llevar a cabo el objetivo”. (Selman, 2017, pág. 5)

Fidelización: “después de lograr establecer una relación con el internauta, la fidelización radica en centrar los esfuerzos para que exista una relación a largo plazo. Por lo general, la fidelización se es el resultado de proporcionar contenidos atractivos para el visitante”. (Selman, 2017, pág. 5)

1.2.3.3 4C del marketing digital

Tabla 4-1: 4C del Marketing Digital

Consumidor	Persona o empresa que requiere o consume productos o servicios que brinda una organización, la cual satisface una necesidad a cambio de un intercambio económico. Elemento clave en la cadena de producción.
Costo	El costo es el valor el cual se agrega al producto que se encuentra listo para su consumo y puesto en el mercado. El costo es diferente al precio, debido a que, el costo es el total de todo lo que requiere la producción del producto y además todo lo que conlleva para que el consumidor adquiera el producto puesto en el mercado por la empresa, esto puede ser el transporte o los sacrificios que dicha persona realiza
Conveniencia	La tercera C del marketing digital tiene que ver más con un enfoque con el consumidor, lo cual requiere el facilitar la compra o como llegara al destino el producto, se refiere a si compra en línea o físicamente se trata de que está dispuesto hacer el consumidor para adquirir el producto, es así, que el costo general determina la conveniencia para el público objetivo
Comunicación	La cuarta C del marketing digital es la comunicación la cual tiene relación directamente con el consumidor, ya que es así como se realizará la compra y la venta de la empresa. De igual manera, es necesario tener en cuenta que para tener una comunicación en la organización se requiere de interacciones de la audiencia de la marca o producto ofrecido.

Fuente: Varios autores.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

1.2.3.4 Herramientas del marketing digital

Blogs: Desde el punto de vista más creativo del marketing (Guart & López, 2020, pág. 97) define al blog como “ese magnífico espacio donde las personas sienten una necesidad muy grande de compartir con el público, en qué restaurante cenaron increíble o qué ciudad les ha gustado mucho. En general, con tono de gesta patriótica o novela shakespeariana”. Y desde el punto de

vista más etimológico lo conceptualiza como “la contracción del inglés web log: un espacio web en el cual una persona o grupo de personas vuelcan contenidos y opiniones sobre temas generales o específicos de una manera periódica”. (Guart & López, 2020, pág. 25)

Redes sociales: para (Merodio, 2010, pág. 5) las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Compartir contenido e información es el objetivo de las redes sociales. También permite hacer contactos profesionales y a las empresas les ha abierto una puerta para relacionarse con posibles consumidores además de estimular de manera efectiva las actividades comerciales, estos medios atraen consumidores y aumentan las relaciones de marca con los clientes en diferentes segmentos. (Carreño & Alvarado, 2021, pág. 64) Por eso para (Merodio, 2010, pág. 25) las herramientas que mueven las redes sociales, una vez se consigue entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio.

Banner: Desde el punto de vista más técnico del marketing el banner es definido por (Guart & López, 2020, págs. 23-95) como el formato estándar en la publicidad online, también denominada publicidad display. Es un anuncio publicitario que puede incluir imágenes, textos, audios y vídeos y que, por lo general, aparece en la cabecera o el lateral de una página web o insertado entre sus contenidos. Existen diferentes tamaños: banner, megabanner, skyscrapers, roba páginas, botones, entre otros, y normalmente enlazan a una página web del anunciante, para reforzar esta idea el autor también define al banner desde el lado más creativo del marketing como ese anuncio animado o estático que te aparece en pantalla cuando estás escuchando música en Spotify o mirando billetes de avión de oferta en internet.

1.2.3.5 Mercados organizacionales digitales

Para el autor (Kerin & Hartley, 2018, pág. 155) la evolución del comportamiento de compras de las empresas y el marketing empresarial continúan con la revolución tecnológica, como muestra de ello las organizaciones superan ampliamente a los consumidores en cuanto al número de transacciones en internet y en el volumen de sus compras, casi el 80% del valor monetario total de las transacciones en línea mundiales corresponde a compras de organizaciones, lo cual nos da a entender la magnitud e importancia del e-commerce para las organizaciones, y también nos da una noción del tamaño de mercado y las oportunidades comerciales que ofrece el comercio electrónico B2B.

1.2.4 Plan de marketing

Según los autores (Kerin & Hartley, 2018, pág. 50) “Un plan de marketing es un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado”, una idea similar puede encontrarse en (Juárez, 2018, pág. 24) quien manifiesta que un plan de marketing es una herramienta de planeación y ejecución anual que no es estático, que cambia y evoluciona a medida que crece el negocio y responde a su vez a las tendencias del mercado, para acotar y de manera más detallada el plan de marketing parte de un conocimiento amplio y profundo de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, contempla cómo habrá que concebir y diseñar bienes y servicios que los puedan satisfacer. Asimismo, establece qué precios deberán tener esos bienes y servicios, examina dónde habrá que ponerlos al alcance de los consumidores e indica cómo y cuándo habrá que comunicar los beneficios que supone utilizar esos productos. (Rodríguez y otros, 2018, pág. 32)

Es necesario recalcar en base a la teoría encontrada, varios autores concuerdan en un punto y es que no existe un plan de marketing aplicable a cualquier empresa, sino depende de las necesidades que tenga cada organización.

1.2.5 Plan de marketing digital

Adentrándonos más en el tema propuesto en la presente investigación que es el diseño de un plan de marketing digital y a manera de contextualización tenemos la definición del autor (Sainz de Vicuña, 2017, pág. 47) quien afirma que: “El Marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”, acotando a esta definición tenemos al autor (Coto, 2009, pág. 54) quien manifiesta que son diez áreas en las cuales se debe estructurar un plan de marketing digital, las cuales son:

- Investigación de mercados
- E-branding
- Producto
- Precio
- Comunicación
- Promoción
- Publicidad
- Distribución
- Comercialización
- Control

A continuación, se revisará distintos modelos de plan de marketing digital realizados por diferentes autores con el objetivo de elegir el que más se adapta a las necesidades de la organización en estudio, o a su vez combinar las metodologías empleadas por los expertos citados para crear un modelo más flexible y adaptado a la empresa.

1.2.5.1 Modelo de plan de marketing digital de Manuel Alonso Coto

Tabla 5-1: Pasos para elaborar un plan de marketing digital según Mario Alonso Coto

1	Objetivos estratégicos del plan de marketing digital <i>Resumen del análisis estratégico de la compañía y el entorno</i>
2	Análisis digital de la empresa y su entorno. <i>Análisis desde el punto netamente digital de la empresa</i>
3	Redefinición de estrategias desde el punto de vista digital <i>Reorientación de las estrategias de la empresa desde una perspectiva de marketing digital</i>
4	Selección de herramientas y acciones. <i>Definir las acciones a realizar y los recursos necesarios para los mismos</i>
5	Escenarios. <i>Contemplar distintos escenarios posibles</i>
6	Presupuestos. <i>Hacer una estimación de costes e ingresos del plan</i>
7	Conclusiones. <i>Es conveniente definir ratios de rentabilidad y cobertura</i>
8	Control y seguimiento. <i>Herramientas de control y seguimiento para el plan</i>
9	Proveedores. <i>Definir proveedores</i>

Fuente: Manuel Alonso Coto 2009.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Este modelo del autor (Coto, 2009, págs. 232-237) propuesto en su libro titulado “El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline”, es muy extendido entre la comunidad académica y empresarial al momento de llevar a cabo un plan de marketing digital, más desde el punto de vista investigativo no parece ser el más idóneo para vender servicios empresariales a otras empresas, por lo cual se procedió a revisar un modelo que mejor se adapte con el entorno expuesto el cual se detalla a continuación mediante un ordenador gráfico.

1.2.5.2 Modelo de plan de marketing digital de Sainz Vicuña

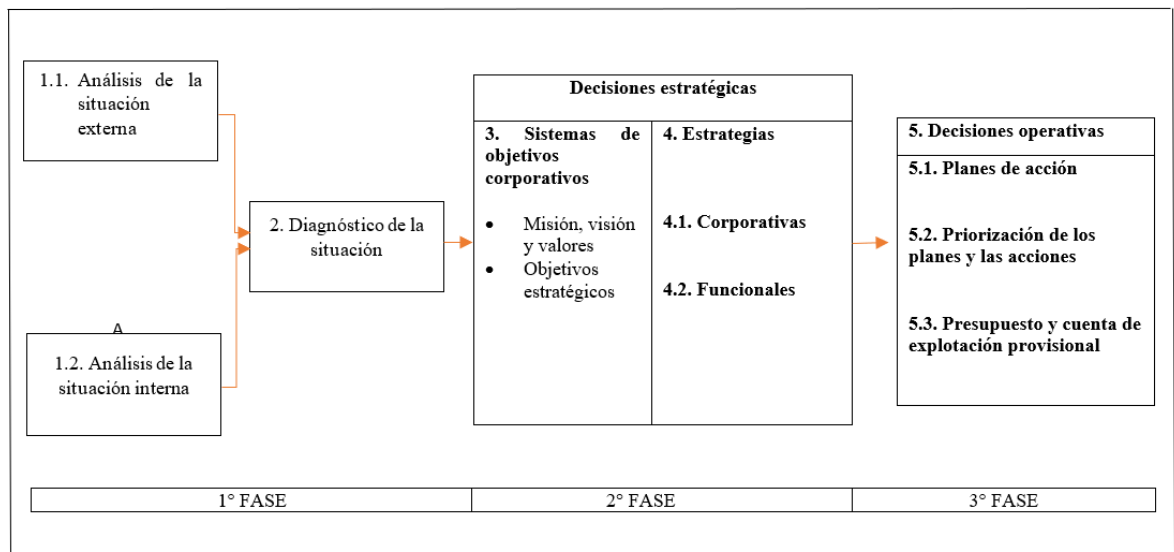


Figura 4-1: Modelo de plan de marketing digital según Sainz de Vicuña

Fuente: Sainz de Vicuña, 2017.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

El presente modelo de plan de marketing digital es más actual que el anteriormente, propuesto por (Sainz de Vicuña, 2017) en su libro titulado “El plan de marketing digital en la práctica” el cual consta de 3 fases y 5 puntos a ser desarrollados para cumplir con los objetivos y marcar la diferencia con la competencia. También dedica un capítulo completo de su libro a dar a conocer cómo aplicar este modelo a una empresa que vende servicios de consultoría a otras empresas.

1.2.5.3 Modelo de plan de marketing digital elegido

El modelo elegido para el presente plan de marketing digital es el propuesto por el autor (Sainz de Vicuña, 2017) “El plan de marketing digital en la práctica” ya que este se adapta de mejor manera a las necesidades únicas de la empresa en estudio, al darnos un ejemplo claro en un capítulo del mencionado libro que explica cómo aplicar este modelo en una empresa que se dedica a vender servicios, por lo cual según el punto de vista investigativo es el que más se adapta, por lo cual esperamos sea el más idóneo, por otro lado el primer modelo revisado se orienta más hacia la venta de productos y también esta menos vigente al ser más antiguo, por tal razones se ha decidido no utilizarlo, más si revisarlo con el fin de tener otro punto de vista.

1.2.5.4 Características del plan de marketing digital

Las características fundamentales que debe tener un plan de marketing digital para que sea exitoso son:

Tabla 6-1: Características del plan de marketing digital

1era	Estar basado en la estrategia global de marketing, coherente con esta complementario.
2da	El cliente es en quien se centra el plan, como el resto de la planificación de cualquier organización.
3ra	Debe ser flexible para adaptarse a los cambios tecnológicos, errores en la planificación o cambios de tendencias de los usuarios.
4ta	Comparte con la planificación la necesidad de sencillez, claridad y concisión en el modo de plasmar las ideas en el documento.
5ta	Las tácticas que se realizan online tienen que ser coherentes con las realizadas offline, con un mensaje e imagen iguales o similares.
6ta	Para realizarlo se debe contar con conocimientos actualizados. Dado que los cambios en internet son más bruscos que, en otros entornos, el conocimiento que tiene la empresa debe estar al día.

Fuente: Varios autores.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

1.2.6 Mercado

Para el común de las personas la definición puede ser un espacio físico en donde se realiza un intercambio comercial con el objetivo de obtener un bien o servicio como también un rédito económico, en el marketing un mercado según palabras de (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 8) es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Por otra parte complementando la anterior definición tenemos al autor (Juárez, 2018, págs. 12-13) quien define un mercado como un grupo de personas con una necesidad por satisfacer y que están dispuestas a comprar un producto o servicio ofertado por una determinada empresa, Ampliando este concepto (Kerin & Hartley, 2018, pág. 10) manifiesta que un mercado consiste en un conjunto de personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico, una idea similar pero con mayor énfasis en el consumidor nos da (Vela, 2021, pág. 20) quien manifiesta que “el mercado son personas, seres humanos, que requieren productos y servicios adaptados a sus necesidades, no simplemente consumidores que son tratados por el volumen y características de sus transacciones”. Incluso si decimos que una empresa compra un software de contabilidad para manejar de manera eficiente sus transacciones diarias, en verdad significa que una o varias

personas pertenecientes a una organización decidieron adquirirla, por esto la importancia de centrarse en las personas cuando se habla de mercados. (Kerin & Hartley, 2018, pág. 10)

1.2.6.1 Estudio de mercado

Es definido como “El proceso que permite definir un problema y una oportunidad de marketing, recopilar y analizar información de manera sistemática y recomendar acciones. Aunque la investigación de mercados no es perfecta, busca reducir el riesgo y la incertidumbre a fin de mejorar las decisiones tomadas por los gerentes de marketing”. (Kerin & Hartley, 2018, pág. 200), Por otro lado (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 106) definen la investigación de mercados como el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que una organización enfrenta. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados permite que los especialistas en marketing entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en este, así como para medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de las actividades de promoción.

La importancia del estudio de mercados según (Juárez, 2018, pág. 30) radica en que no se pueden definir estrategias sin estudios previos porque son las fuentes de información las que aportan argumentos a las estrategias, además de servir como un escenario de aproximación al mercado, ampliando este concepto (Rodríguez y otros, 2018, pág. 426) manifiesta que se sirve del método científico para obtener datos sobre el mercado y el resto del entorno empresarial, y también para analizarlos e interpretarlos. Esto permite que las concepciones, suposiciones o ideas de las que quizá se parta sean evaluadas de manera sistemática, a partir de principios razonados y evidencias empíricas que se obtienen sobre el mercado o el entorno. De este modo, la investigación de marketing genera información objetiva y fidedigna que sirve de base para tomar decisiones.

Hay que recordar que “La investigación de marketing no puede recabar datos sobre los consumidores u otros informantes si no es con su consentimiento previo. Además, los datos que se obtengan únicamente deberán ser utilizados con los fines de investigación de marketing para los que fueron obtenidos, y deberán ser adecuadamente protegidos por la empresa u organización”. (Rodríguez y otros, 2018, pág. 427)

Como conclusión de este tema el marketing no puede ser implementado sin hacer estudios de mercado, respaldando esta afirmación tenemos que “el uso de la investigación de mercados es la

única herramienta imprescindible para poder aplicar el concepto de marketing en una empresa. En otras palabras, sin hacer estudio de mercado no se puede hacer marketing, ya que su implantación exige la necesidad inexcusable de conocer objetivamente al consumidor final, lo cual solo es posible conseguirlo a través de la investigación de mercados”. (Ferre Trenzano, 2013, pág. 25) La estrategia del mercado meta es de suma importancia ya que identifica el o los segmentos de mercado a los cuales se debe enfocar para concentrar esfuerzos de marketing, ser eficientes con los recursos y eficaces en los objetivos. (Kerin & Hartley, 2018, pág. 20)

1.2.6.2 Método de investigación de mercados para adoptar mejores decisiones

No existe una fórmula mágica que garantice la mejor toma de decisiones durante el proceso de investigación de mercados, pero este método sistemático de cinco pasos se centra en las decisiones de marketing, y sirve como lista de verificación para la toma de decisiones de negocio y personales. (Kerin & Hartley, 2018, pág. 201)

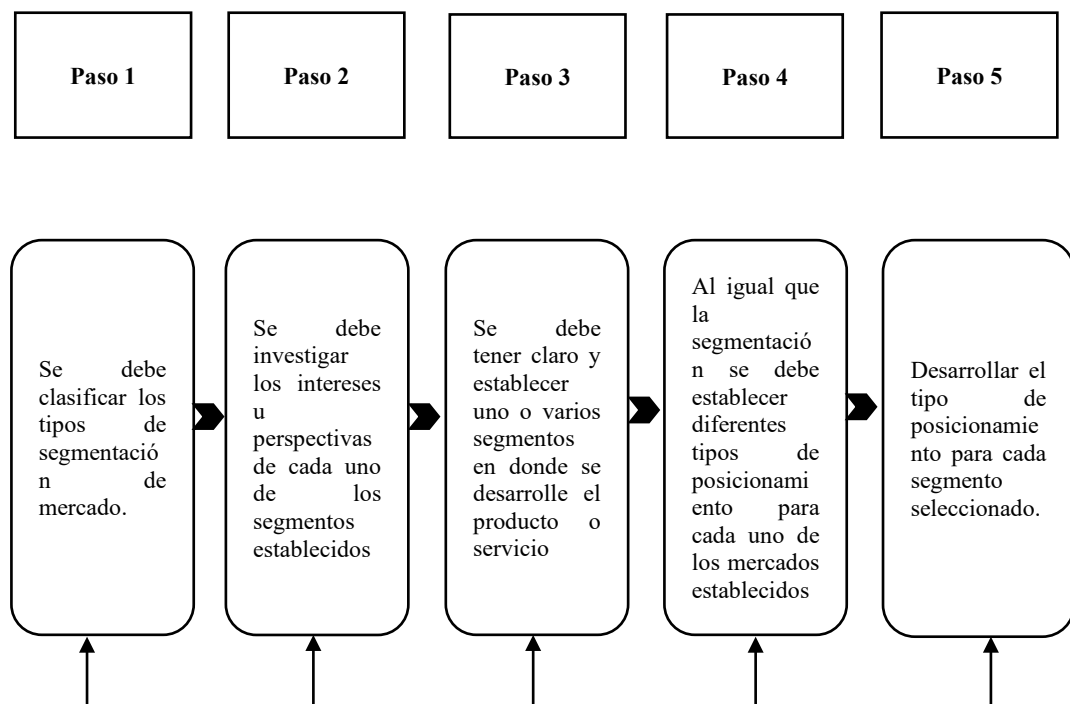


Figura 5-1: Método de investigación de mercados para adoptar mejores decisiones

Fuente: A. Kerin, 2018.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

1.2.7 Posicionamiento

1.2.7.1 Modelo de posicionamiento eficaz

Una clave para el posicionamiento eficaz de un producto o marca radica en descubrir las percepciones de los posibles consumidores, para el autor (Kerin & Hartley, 2018, pág. 244) esto es posible llevando a cabo un modelo de 4 pasos, expuestos en el siguiente ordenador grafico:

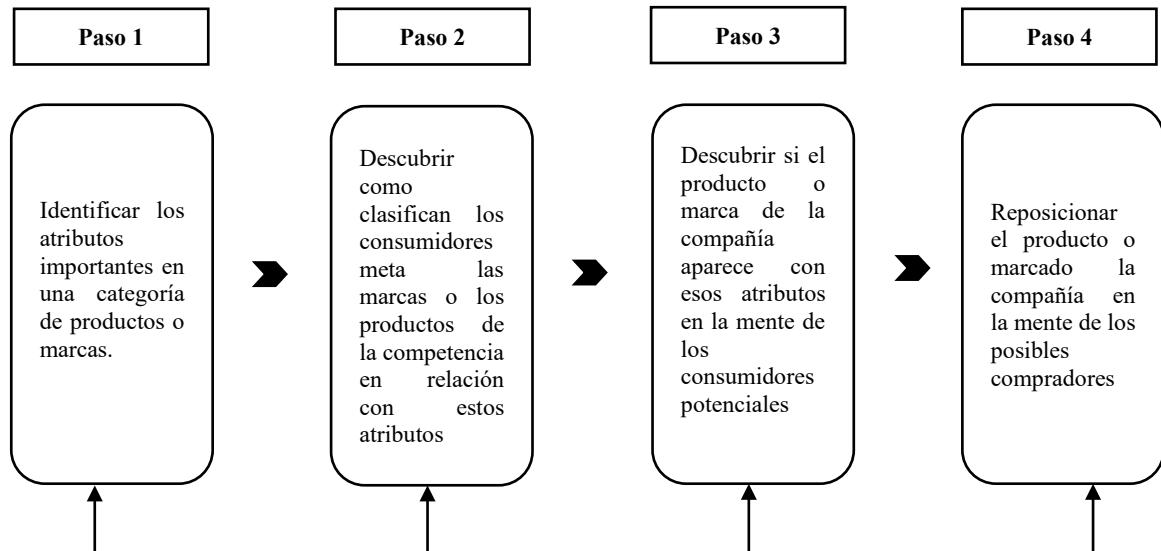


Figura 6-1: Modelo de posicionamiento eficaz

Fuente: A. Kerin, 2018.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

“A partir de estos datos es posible elaborar un mapa de percepciones o mapa perceptual, que es una representación gráfica bidimensional de la ubicación de los productos o marcas en la mente del consumidor”. (Kerin & Hartley, 2018, pág. 245)

1.2.7.2 Posicionamiento SEO

Desde el punto de vista más técnico del marketing (Guart & López, 2020, págs. 75-137) define al Search Engine Optimization más conocido como posicionamiento SEO como el proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones en la propia página web y también acciones externas...Y visto desde el punto de vista más creativo del marketing el mismo autor define sencillamente como aparecer primero en buscadores optimizando la web al máximo.

1.2.7.3 Posicionamiento SEM

El posicionamiento SEM es definido por (Guart & López, 2020, págs. 75-137) como las acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas. En el ámbito español, Search Engine Marketing se suele relacionar con los enlaces patrocinados por palabras clave, y desde un punto de vista más sencillo el mismo autor lo define como aparecer primero en los buscadores invirtiendo dinero.

1.2.7.4 Estrategias de posicionamiento digital

El autor (Vela, 2021, pág. 19) describe el problema de la mayoría de las empresas en la actualidad con esta frase: “¿Cuántos correos electrónicos reciben al día? ¿Cuántos de ellos son de marcas conocidas? El cliente está siendo bombardeado de información que no es de su interés. Se ha perdido el enfoque, se entendió mal el mensaje, el marketing debe ir al rescate de sus fundamentos en lo digital, donde se tiene la capacidad de llegar de manera tan acertada que da pena ver que las empresas desperdician esa oportunidad”, esto significa que con la información que tenemos hoy en día en internet sumado con innovaciones como la inteligencia artificial podemos saber que segmento específico requiere nuestro producto o servicio y así destinar todos los esfuerzos de marketing digital a convencer al cliente de la compra y posteriormente fidelizarlo, y es en este aspecto deben basarse las estrategias de posicionamiento actuales.

Una estrategia de posicionamiento habrá de permitir que los consumidores del mercado objetivo se hagan una idea clara y distintiva del producto o marca de la empresa en comparación con los productos o marcas de la competencia. Requiere conocer primero el posicionamiento que atribuyen los consumidores a cada producto o marca existente en el mercado y el que atribuye a un producto o marca ideal. (Rodríguez y otros, 2018, pág. 497)

Por lo tanto, el posicionamiento no es más que el fruto de un trabajo continuo y constante que requiere de planificación y el empleo de estrategias de posicionamiento, una de las mejores estrategias y que más éxito tiene en el mercado hoy en día son las referentes al ámbito digital, tanto por la masificación del internet haciendo de este un servicio básico e indispensable por lo que a través de este medio se puede alcanzar un público más grande que usando otro medio por ejemplo la televisión, por otro lado el costo que implica una campaña digital es más bajo en contraparte con una campaña de marketing tradicional, otras ventajas son la relativa facilidad con la que se puede llevar a cabo y la gran cantidad de datos que la web nos ofrece.

1.2.8 Tipos de estrategias de posicionamiento digital

Tabla 7-1: Estrategias de posicionamiento digital

Estrategia	Concepto	Autor
Anuncios de pago	Es el uso de banners o anuncios de textos colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.	(Selman, 2017)
Marketing por email	Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.	(Selman, 2017)
Marketing en las redes sociales	Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio.	(Selman, 2017)
Marketing de afiliado	Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.	(Selman, 2017)
Video marketing	Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios.	(Selman, 2017)

Fuente: Selman, 2017.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

1.2.9 Branding

El (Ballesteros, 2016, págs. 1-2) ofrece una definición completa de este tema desde diferentes puntos de vista, según el autor desde una perspectiva simple, es el acto de dar un nombre al producto o servicio (naming), diseñar un símbolo que llame la atención y dar a conocer de manera invariable al consumidor la marca usando los medios de comunicación... El branding es un proceso integrativo, que busca formar marcas poderosas; es decir, que estas sean ampliamente conocidas como también asociadas a elementos positivos y que por lo tanto sean deseadas y compradas por un segmento fiel de consumidores, aquí se incluye la definición de la identidad o imagen que se pretende dar a conocer, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que sea notable y, además, genere ganancias a través de la compra y la recompra.

Por lo tanto, el branding es un proceso analítico, que debe cumplir varias fases entre las cuales están: la estratégica, donde se precisa el rumbo que debe llevar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño y, por último, la gestión, que es todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. (Ballesteros, 2016, pág. 2)

1.2.9.1 Modelo de branding

Para diseñar una propuesta de branding se necesita indagar el tipo de negocio de la organización, los productos o servicios que oferta al mercado, además de conocer quiénes son sus competidores potenciales y cuál es su mercado objetivo.

Los autores (Díaz & Martín, 2018, págs. 58-60) sugieren esta pauta para la implementación del branding en una organización con los siguientes pasos:

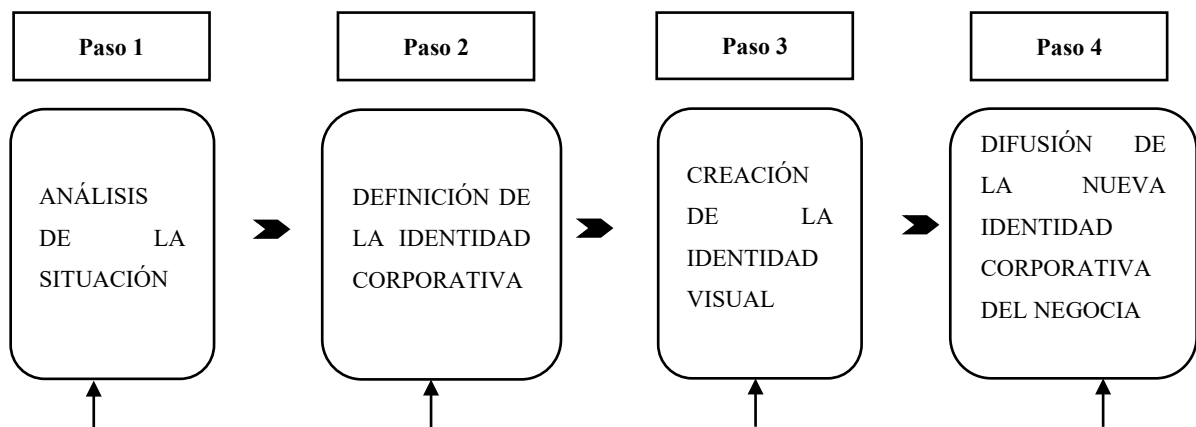


Figura 7-1: Modelo de branding Martin

Fuente: Martín, 2018.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Es importante realizar un análisis de situación, con el fin de conocer el entorno, los importantes competidores y establecer el público objetivo de la marca al que se va a dirigir. Este proceso se efectúa en el plan estratégico. Además, es significativo localizar cuales son las fortalezas y debilidades que posee la compañía, se debe ejecutar el FODA; así mismo se aplicaran las cinco fuerzas de Porter las mismas que radican en emitir en qué etapa se encuentra el negocio frente a sus competidores, a la entrada de productos sustitutos, al poder de negociación que posee con los proveedores.

1.2.10 Métricas

Según los autores (Dominguez & Muñoz, 2010, págs. 19-28) una métrica es una operación matemática entre magnitudes que guardan cierta relación, por eso se pueden comparar entre si... Los también llamados KPI's en el marketing pueden aclarar varias interrogantes clave como: ¿Cuál es el valor real de la empresa? ¿Somos competitivos en innovación y marca? ¿Están las estrategias orientadas a los clientes adecuados?... El propósito de medir las acciones de mercadotecnia es doble, Por un lado, las medidas que establecemos nos dan una idea clara de la

situación, permitiéndonos conocer la realidad y compararla con los objetivos trazados, para así poder determinar si se está desviando o no de los objetivos propuestos... Como también sirven para centrar nuestra atención en las prioridades importantes que tiene la empresa. Por esto, cualquier medida utilizada, una vez comunicada, afectará en mayor o menor medida al funcionamiento de la organización.

Acotando a lo dicho en los anteriores párrafos las métricas son los signos vitales en una organización por lo cual es primordial su utilización ya que los datos que nos arrojan son de suma importancia en la toma de decisiones, pero también deben ser estudiadas a profundidad para elegir las más aptas a ser aplicadas, en ningún caso deben ser tomadas a la ligera ya que pueden afectar de forma negativa el funcionamiento mismo de la empresa, si no se ha realizado el estudio previo respectivo.

1.2.10.1 Métricas de marketing digital

Las métricas en el marketing, también denominados indicadores clave de negocio, son de suma importancia para lograr los objetivos trazados, ya que gracias a estas herramientas se puede saber el desempeño que una organización tiene en un periodo de tiempo determinado, por lo que ayuda a conocer la situación real de la empresa y esto conlleva a que las decisiones dentro de la empresa sean más acertadas y adaptadas a la realidad.

En la siguiente tabla se detalla las métricas de marketing digital que más se utiliza actualmente.

Tabla 8-1: Métricas de marketing digital

Métricas de tráfico web	Están relacionadas con el rendimiento de tu web y reflejan aspectos como las visitas, los usuarios, las páginas vistas o la tasa de rebote.
Métricas de PPC	Relacionan la inversión realizada en algún tipo de publicidad online con los resultados obtenidos. Es el caso del CPC o coste por clic, el CTR y la tasa de conversión.
Métricas de redes sociales o social media	Se relacionan con las campañas de comunicación y contenidos realizadas en las redes sociales. Nos referimos, entre otras, a las tasas de share, tasa de crecimiento, coeficiente de virilidad, así como a la interacción.

Fuente: Varios autores.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

1.3 Marco conceptual

Tabla 9-1: Marco conceptual

Termino	Concepto	Autor
Mercado meta	Es un grupo de personas o empresas que comparten una o más características. Por eso lo más probable es que tengan idénticas necesidades de productos relativamente similares.	(Lamb y otros, 2017)
Plan	Planear es el proceso de anticipar eventos futuros y determinar estrategias para cumplir con los objetivos organizacionales del futuro.	(Lamb y otros, 2017)
Posicionamiento	Es un proceso estratégico que de cierta manera lleva a conseguir un espacio dentro de la mente los consumidores o de los posibles consumidores que tendría una marca como tal; en donde, se debe crear una impresión única y diferente, lo más entendible y específica posible, de tal manera que denote que desea ser reconocida y aclamada.	(Puig, 2021)
Reconocimiento de marca	Es el sitio que ocupa la marca de una empresa en la mente de un consumidor frente a la competencia que tenga por delante.	(Carrillo, 2019)
Ecosistemas de marketing	Es el conjunto de actores, procesos e interacciones que permiten lograr los objetivos de negocio.	(Vela, 2021, pág. 39)
E-commerce	Forma de comercio utilizando canales digitales.	
E-branding	Es la construcción y el desarrollo de una marca utilizando principalmente medios de comunicación digital.	(Ros, 2008)
Green marketing	El desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, o bien a mejorar su calidad.	(American Marketing Association, s.f.)
Comunicaciones de marketing	Las comunicaciones de marketing son mensajes promocionales coordinados y medios relacionados que se utilizan para comunicarse con un mercado.	(American Marketing Association, s.f.)
Estrategia de mercadeo	La estrategia de marketing se refiere al plan de acción de una organización o persona creado para vender o publicitar un producto o servicio.	(American Marketing Association, s.f.)

Fuente: Varios autores.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

Adentrándonos más a fondo en la investigación, tenemos el marco metodológico que es un compendio de información que describe la metodología que se utilizara en este estudio, reforzando esta idea tenemos al autor (Trejo Sánchez, 2021, pág. 57) el cual afirma que “la metodología corresponde a un conjunto de métodos y técnicas que aplica el investigador. Se pueden aplicar procedimientos propios o de otros autores con el fin de tener efectividad en el experimento.

Centrándonos más en el presente documento podemos afirmar que el marco metodológico pretenderá especificar los detalles y procedimientos de cómo se realizará la recolección de datos de las siguientes fases, es decir en el desarrollo mismo de la presente tesis, con el fin de cumplir de forma precisa los objetivos de la investigación. En la gestión investigativa hay dos tipos de enfoques: el cualitativo y el cuantitativo. (Trejo Sánchez, 2021, pág. 17)

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación será mixto ya que se recopilará, analizará e integrará datos tanto de tipo cualitativo como también cuantitativo, combinando enfoques para obtener resultados más confiables. Este tipo de perspectiva implica el uso tanto de lo cualitativo como de lo cuantitativo, referente a este tema “Hay un debate académico sobre una supuesta contradicción entre la investigación cualitativa y la cuantitativa. Un debate equivocado en el que se confunden dos tipos de lenguaje, el conceptual (cualitativo) y el cuantificador (numérico o digital), con dos tipos de investigación científica, pero no existe ninguna contradicción real entre ambas sino complementariedad, porque son parte de un continuo de niveles de investigación científica que refleja la unidad existencial entre lo cualitativo y lo cuantitativo en el universo”. (Dieterich, 2021, pág. 65)

Por lo tanto, en concordancia con lo expuesto en el anterior párrafo, en esta investigación se utilizará un enfoque mixto o cuali-cuantitativo, el cual es una forma de obtener resultados ya que, desde dos diferentes perspectivas, se puede conocer mejor la población en estudio, con esto se busca obtener mejores resultados, ya que ambos enfoques a pesar de ser diferentes se complementan.

2.2 Nivel de Investigación

En cuanto al nivel de investigación, el presente trabajo estará enfocado en lo descriptivo, ya que se buscará especificar de forma precisa las características de un segmento de mercado, sin centrarnos en conocer las relaciones entre los factores que afectan al mismo. El nivel de investigación descriptivo solamente pretende narrar la realidad. “Se lleva a cabo cuando se quiere mostrar las características de un grupo, de un fenómeno o de un sector, a través de la observación y medición de sus elementos”. (Lafuente & Marin , 2008, pág. 10) No se manipula ninguna variable. Se limita a observar y describir los fenómenos (estudios de casos, encuestas, estudios de seguimiento, estudios etnográficos), y responde a preguntas de investigación del tipo ¿cómo? y ¿qué? . (Pertuz & Fuentes, 2020, págs. 29-68)

Por lo tanto y en base a lo anteriormente expuesto, esta investigación tendrá un nivel descriptivo, por lo cual solamente nos encargaremos de narrar la situación actual de la empresa mediante la observación, la descripción y medición de los fenómenos.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

Por otro lado, según la manipulación de la variable independiente, la investigación será no experimental ya que no se manipulará de forma deliberada la variable en estudio, profundizando más en el tema tenemos que “la investigación no experimental se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hace la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Los estudios no experimentales buscan estudiar el problema en las condiciones naturales del entorno a partir de la observación o haciendo uso de instrumentos de medición, analizando, describiendo y comparando el comportamiento de la variable dependiente con relación a la independiente”. (Pertuz & Fuentes, 2020, p. 59)

Centrándonos específicamente en el tema de este proyecto, la investigación según la manipulación de la variable será no experimental, ya que no se manipulará deliberadamente ninguna de las dos variables planteadas en el estudio, las cuales son: variable independiente, el marketing digital y variable dependiente, el posicionamiento.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

En este aspecto aplicaremos la investigación transversal, ya que solo se realizará un único levantamiento de datos en todo el proyecto, “la investigación transversal o transaccional sucede cuando se recolectan datos en un solo momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado”. La característica más notoria de una investigación transversal descriptiva es que “presentan un panorama del estado de una o más variables en determinado momento”. (Pertuz & Fuentes, 2020, p. 60)

Siguiendo esta línea descrita en el anterior párrafo, la presente investigación solo realizará una única recolección de información a lo largo del desarrollo del proyecto, por lo tanto, será identificada como transversal según las intervenciones en el trabajo de campo.

2.4 Tipo de estudio

En cuanto al tipo de estudio que se utilizará será documental ya que recurriremos a distintas fuentes bibliográficas para la obtención de información confiable y suficiente, como también de campo porque mediante el trabajo in situ se obtendrán datos reales y fiables del mercado. Las técnicas de investigación documental son aquellas que permiten recabar datos contenidos en documentos de diversos tipos. Tienen un carácter particular de donde les viene su consideración de ser interpretativas. Intentan leer y otorgar sentido a unos documentos que fueron escritos con la intención de comprenderlos. Procuran sistematizar y dar a conocer un conocimiento producido con anterioridad al que se intenta construir ahora (Pertuz & Fuentes, 2020, pág. 230), el campo de una investigación es su referente empírico, la porción de lo real que se desea conocer, en la que se desenvuelven los grupos humanos que lo construyen. Así, el trabajo de campo es el conjunto de actividades dirigido a recopilar información empírica sobre un aspecto o problema específico de la realidad (Pertuz & Fuentes, 2020, pág. 180). A partir de este se llevan a cabo acciones para obtener en forma directa resultados nuevos de fuentes primarias de información.

Haciendo alusión a los anteriores párrafos y centrándonos en la presente investigación decidimos que según el tipo de estudio será tanto documental porque para su realización se revisara material bibliográfico relacionado con el tema, como también de campo ya que mediante encuestas se recogerá información la cual será procesada para obtener datos que sean relevantes para el presente proyecto.

2.4.1 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.4.1.1 Selección de población

Continuando se procederá a la fase de recolección de datos donde será necesario definir la población que va a ser sujeta a investigación, en palabras más técnicas determinaremos la población en estudio, para aclarar el anterior párrafo la definición de población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, y está constituida por características o estratos que le sirven para distinguir a los sujetos unos de otros” (Duran y otros, 2019, pág. 4) trasladando esta definición al marketing podemos decir que la población es el universo de aspecto os que tienen una necesidad en común, el cual se está considerando para un estudio.

Centrándonos específicamente en la presente investigación, esta se desarrollará teniendo en cuenta datos públicos del SRI en cuanto a empresas activas, se seleccionó esta ciudad por albergar la matriz de la empresa SICMA Ecuador.

Por otro lado, desde el punto de vista cualitativo de la investigación, la población en estudio serán personas que trabajan dentro de la empresa y pueden brindarnos información que nos permita generar un diagnóstico situacional de la organización en estudio, estas personas serán: La coordinadora de relaciones públicas y el CEO de la empresa.

2.4.1.2 Planificación de la muestra

Con el uso de la base de datos del SRI perteneciente a pichincha se pudo filtrar la información para conocer el número de empresas con un ruc activo actualmente Quito por lo cual se trabajará con una población de 661987.

Datos

Tabla 1-2: RUC's activos según SRI

Empresas con RUC activo en Pichincha	2.319.671
Empresas con RUC activo en Quito	31372

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

2.4.1.3 Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de muestra se tomará en cuenta los RUC activos de las empresas de la ciudad de Quito lo cual nos da un resultado de 31372.

Para el cálculo de la muestra se va a realizar mediante la fórmula de muestreo finita que se tomó del libro Investigación de mercados de (Malhotra, 2008), que se establece de la siguiente manera:

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

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Probabilidad que suceda

q = Probabilidad que no suceda

e = Margen de error

Calculo

Tabla 2-2: Determinación de la muestra

Datos	Resolución
Z = 95% = 1.96 N = 31372 p = 0.5 q = 0.5 e = 0.09	$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$ $n = \frac{1.96^2 * 31372 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(31372 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$ $n = \frac{3.8416 * 31372 * 0.5 * 0.5}{0.0025(31371) + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$ $n = 205$

Fuente: Excel, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

2.4.1.4 Tamaño de la muestra

Después de realizado el cálculo respectivo el resultado que arrojo fue de 205 empresas activas, por lo cual esta será la muestra en la cual se enfocará nuestro estudio.

2.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1 *Métodos de investigación*

Continuando con la definición de la metodología de la investigación tenemos los métodos esta fase definiéndola técnicamente “es un procedimiento utilizado para llegar a la formación de un enunciado o de un conocimiento determinado”. (Pertuz & Fuentes, 2020, pág. 43) Centrándonos específicamente en la presente investigación se utilizará el método sintético el cual “es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades”. (Ruiz, 2006, pág. 88)

2.5.2 *Técnicas de investigación*

Como siguiente punto definiremos las técnicas de investigación que “son procedimientos típicos, validados por la práctica, orientados generalmente, aunque no en forma exclusiva para obtener y transformar información útil en la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas”. (Pertuz & Fuentes, 2020, pág. 278) Poniendo nuestra atención específicamente en el tema de la presente investigación tenemos que en cuanto a técnicas utilizaremos la entrevista y la encuesta.

2.5.2.1 *Entrevista*

Por un lado, la entrevista puede definirse como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (Pertuz & Fuentes, 2020, pág. 163) Para ser más específicos en este punto definiremos que se utilizara una entrevista semiestructurada la cual, aunque posee un contenido dispuesto con anterioridad, se practica de modo libre. El entrevistador se orienta con un guion o cédula para abordar las preguntas, pero su peculiaridad es que “tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre los temas deseados”. (Pertuz & Fuentes, 2020, pág. 597) De ahí que “presenta un grado mayor de flexibilidad que la estructurada, debido a que parte de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados”. (Pertuz & Fuentes, 2020, pág. 163) Esta técnica nos permitirá recopilar información válida y de actualidad; acerca del comportamiento del consumidor, posicionamiento de la marca de la empresa y los medios de comunicación que hacen uso

frecuentemente. La misma que se aplicó a la muestra obtenida a partir de la población seleccionada.

2.5.2.2 Encuesta

Por otro lado, con respecto a la encuesta según (Trejo Sánchez, 2021, pág. 55) que cita a Kuechler, M. señala que la encuesta se define como la recolección de datos en el marco de una indagación para un estudio determinado mediante el uso de un cuestionario estandarizado administrado por entrevistadores especialmente entrenados o distribuida a una muestra seleccionada (por azar) de encuestados. Esta técnica se aplicará con preguntas abiertas a la coordinadora de relaciones públicas y una persona delegada del departamento comercial de la empresa SICMA Ecuador con la finalidad de respaldar la investigación y conseguir la información útil acerca de cultura organizacional, esto nos permitirá hacer un diagnóstico situacional de la empresa para saber en qué condiciones se encuentra su posicionamiento actualmente.

2.5.2 Instrumentos de investigación

Finalmente, la presente investigación se llevará a cabo con el uso de un instrumento de recolección de información esencial como es un cuestionario el cual ocupa un lugar preponderante en las herramientas de investigación, debido a que es de uso obligado en las encuestas. Se lo define como “un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas”. (Pertuz & Fuentes, 2020, pág. 233) En nuestro caso específico se utilizará un cuestionario de preguntas tanto abiertas y cerradas, el mismo que aportará información importante para poder continuar con el desarrollo de la investigación. ya que servirá para poder obtener la información con validez real y de primera mano.

2.6 Confiabilidad del cuestionario

2.6.1 Alfa de Cronbach

Para la validación del cuestionario (ANEXO B) se utilizó la herramienta estadística coeficiente alfa, “Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento”. (Oviedo & Arias, 2005, pág. 575)

Tabla 3-2: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	19	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Tabla 4-2: Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación	Alfa de Cronbach	N de elementos
54,26	59,649	7,723	0,832	15

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Después de realizada la prueba estadística Alpha de Cronbach se obtuvo un índice de 0,832 lo cual nos indica que existe una muy buena correlación entre las preguntas ya que según (Soler Cárdenas, 2012, pág. 5) “el alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente”, por lo general los cuestionarios que tienen de 0,7 en adelante son considerados confiables.

2.6.2 Método de expertos

Para aplicar el proceso de validación por expertos se tomó en consideración a 3 profesionales del área de marketing e investigación, dos de ellos docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, y el tercero un funcionario del departamento de marketing del Banco Pichincha.

Tabla 5-2: Validación de expertos

Nº	Nombres y apellidos	Grado	Calificación	Resultado
1	Luz Maribel Vallejo Chávez	Mgtr.	26	Es válido
2	Javier Mora Valdez	Mgtr.	27	Es válido
3	Marco Vinicio Salazar Tenelanda	Mgtr.	27	Es válido

Fuente: Anexo D, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Después de haber aplicado el método de expertos para la validación de la encuesta teniendo en cuenta las calificaciones de los 3 expertos participantes se obtuvo un promedio de 27 puntos lo cual indica que el cuestionario es válido y debe ser aplicado.

2.7 Resultados

2.7.1 Resultados de la ficha de observación

Los resultados obtenidos después de aplicar la ficha de observación (ANEXO C), dieron a conocer que la empresa posee una página web corporativa pero el tráfico diario es muy bajo, llega a tan solo 4 visitantes al día, también cuenta con redes sociales corporativas en: Facebook, LinkedIn, YouTube, donde si bien se genera contenido este no tiene mucha aceptación, por lo cual no tiene impacto ni genera reacciones. Por otro lado, en cuanto a posicionamiento SEO se pudo conocer que se lo aplica de excelente forma y la empresa aparece primera en las búsquedas relacionadas con el ámbito que se desempeña la misma, en cuanto a posicionamiento SEM se pudo ver que también se aplica en Google + donde tienen 3 campañas activas pagadas.

2.7.1.1 Interpretación

La empresa a malgastando los recursos y esfuerzos destinados al marketing digital ya que el contenido que se genera no está bien dirigido ni tiene un contenido llamativo ni una información clara para el cliente, por lo cual no genera reacciones en el público.

2.7.1.2 Hallazgos de la ficha de observación

- Posee redes sociales corporativas en Facebook, LinkedIn, YouTube.
- El 57,1% de los visitantes de la página web corporativa corresponde al género femenino mientras que el restante corresponde al género masculino.
- El segmento de edad que más visita la página web va de 25 a 34 años
- El posicionamiento de la en buscadores es muy bueno
- No posee un catálogo de los servicios que oferta.
- 241 visitantes al mes en promedio
- 88% de visitantes nuevos, y el 12% de retorno en los visitantes

2.7.2 Resultados de la entrevista

Los resultados obtenidos con la entrevista (ANEXO D), demuestran que la empresa no tiene un departamento de marketing ni una persona encargada de este aspecto, más bien se aplica de forma empírica según la necesidad que se perciba por parte del gerente, o el departamento de ventas, esto trae consigo que no se planifique todo lo que se realizara por lo cual las campañas

que se ejecutan no tienen objetivos claros ni en lo que se pretende alcanzar ni en su costo económico.

El CEO de la empresa manifiesta que el presente trabajo servirá de precedente a la planificación en marketing y también será una referencia para futuros planes de marketing que se tiene pensado realizar en la empresa en los próximos años, por lo que podemos darnos cuenta de que se considera este tema como importante en la actualidad y en un futuro como vital y de suma importancia para la empresa.

2.7.2.1 Interpretación de la entrevista

La empresa cuenta con múltiples servicios los cuales pueden ser aplicados tanto a la empresa pequeña, mediana y grande sin importar la índole de sus actividades ni la ubicación geográfica, por lo cual se divisa un gran mercado por explotar mediante la correcta aplicación del marketing digital. Los máximos directivos y a la vez dueños de la empresa en estudio se muestran abiertos a implementar el marketing en la empresa y lo consideran un tema importante que debe empezar desde ya a tratarse, por otro lado, también se pudo notar que la empresa si cuenta con recursos económicos para aplicar campañas de marketing digital que ayuden a posicionar la marca de la empresa.

2.7.2.2 Hallazgos de la entrevista

- Se realizan actividades de marketing digital por personal no adecuado con el tema sin planificación de ningún tipo.
- Existe una falta de organización ya que el trabajo de marketing está repartido entre distintos departamentos de la empresa.
- No poseen análisis de la empresa de ningún tipo en cuanto a marketing.
- La empresa puede y quiere invertir en marketing digital.
- No existen evaluaciones del marketing digital que se aplica por parte de la empresa.
- No se conoce el costo-beneficio de las campañas aplicadas
- Todos los entrevistados concluyen que es necesario en la actualidad empezar a mejorar en el aspecto de marketing digital y lo será aún más en un futuro cercano según su percepción.

2.7.3 Resultados de la encuesta

La encuesta (ANEXO B) llevada a cabo arrojó los siguientes resultados, los cuales han sido graficados, analizados e interpretados pregunta por pregunta.

Datos personales: Genero

Tabla 6-2: Genero

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	79	48,5
Femenino	84	51,5
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

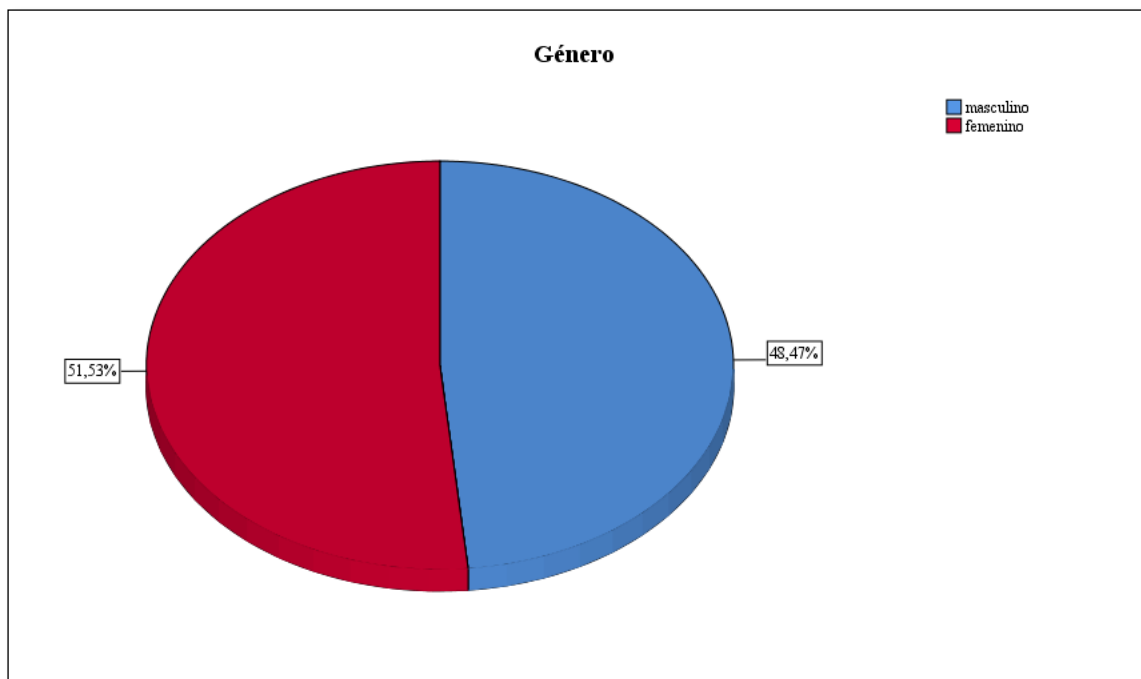


Gráfico 1-2: Genero

Fuente: SPSS, tabla 1, 2022

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Del total de personas encuestadas el 51,53% dijo ser de género femenino y el restante 48,87% manifestó ser masculino.

Interpretación: Con una ligera mayoría el género femenino fue el que más respondió la encuesta, seguido de cerca con el género masculino, la opción otros géneros no fue utilizada por ninguno de los encuestados.

Datos personales: Edad

Tabla 7-2: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25 años	7	4,3
26 a 36 años	57	35,0
37 a 47 años	50	30,7
47 a 57 años	40	24,5
De 57 en adelante	9	5,5
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

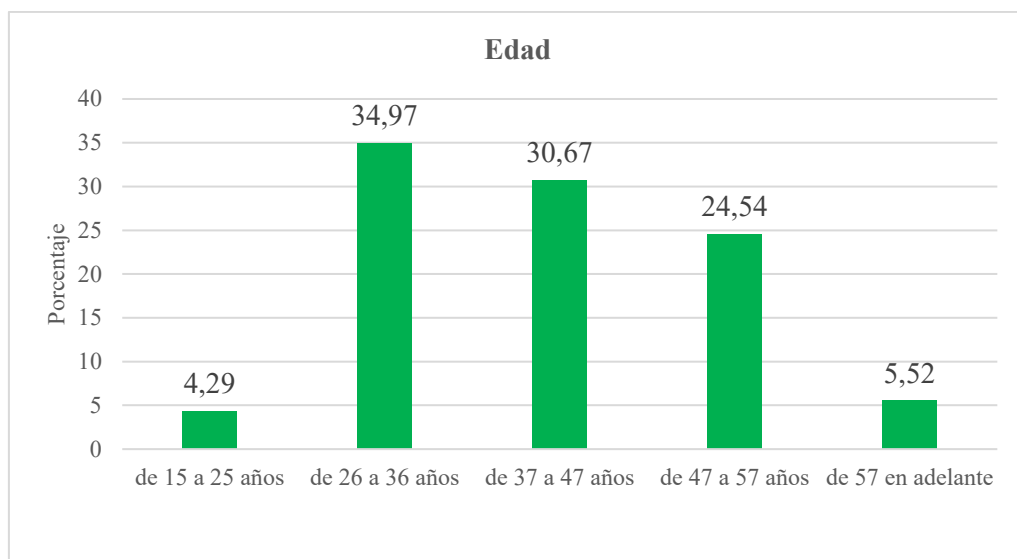


Gráfico 2-2: Edad

Fuente: SPSS, tabla 2.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Del total de encuestados el 34,97% dice tener entre 26 y 36 años, el 30,67% entre 37 y 47 años, el 24,54% entre 24,54 años, el 5,52% dijo tener 57 años o más y el restante 4,29% corresponde al rango de edad 15 a 25 años.

Interpretación: Los resultados obtenidos arrojaron que el rango de edad que más contestó la encuesta fue de 26 a 36 años, seguido del rango de edad de 37 a 47 años con un 30,67% y en tercer lugar el rango de 47 a 57 años con un 24,54%, lo que significa que las personas que generalmente tienen negocios o empresas se ubican en estas edades.

Datos personales: Nivel educativo

Tabla 8-2: Nivel educativo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	5	3,1
Secundaria	51	31,3
Licenciatura/ ingeniería	84	51,5
Maestría	18	11,0
Doctorado	5	3,1
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

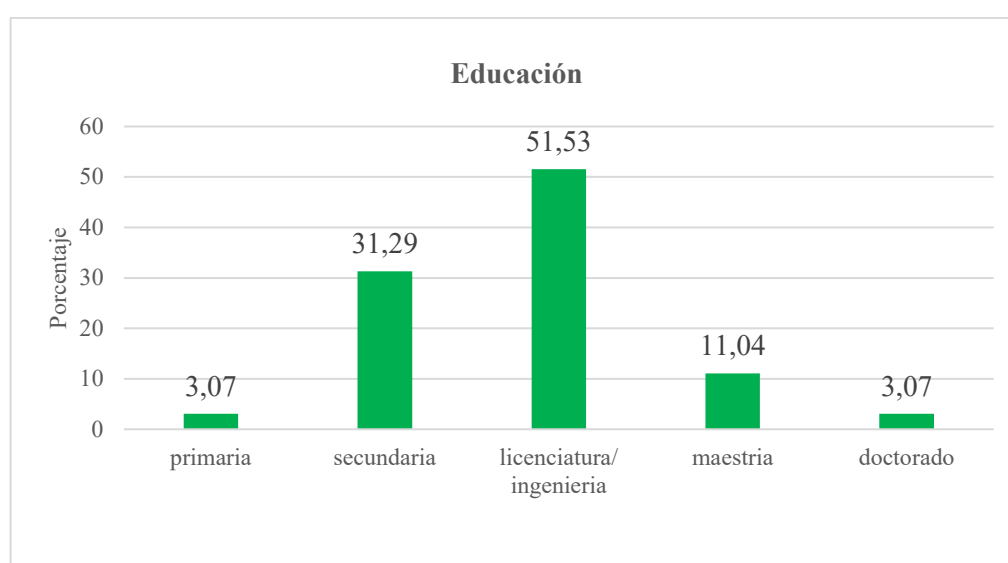


Gráfico 3-2: Nivel educativo

Fuente: SPSS, tabla 3.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: En cuanto al nivel educativo de los encuestados el 51,53% dijo tener un grado de licenciatura/ingeniería, el 31,29% secundaria, el 11,04% maestría, el 3,07% doctorado y por último el 3,07% dice haber estudiado solo la primaria.

Interpretación: Los resultados referentes al nivel educativo dieron a conocer que el 51,53% de los encuestados tienen un título de licenciatura/ingeniería lo que denota que las personas con este nivel educativo son las que más negocios propios poseen, y en segundo lugar el 31,29% de las personas manifestaron tener educación secundaria.

Datos personales: Ocupación

Tabla 9-2: Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador/ra dependiente	59	36,2
Empleado/da publico	26	16,0
Negocio propio	78	47,9
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

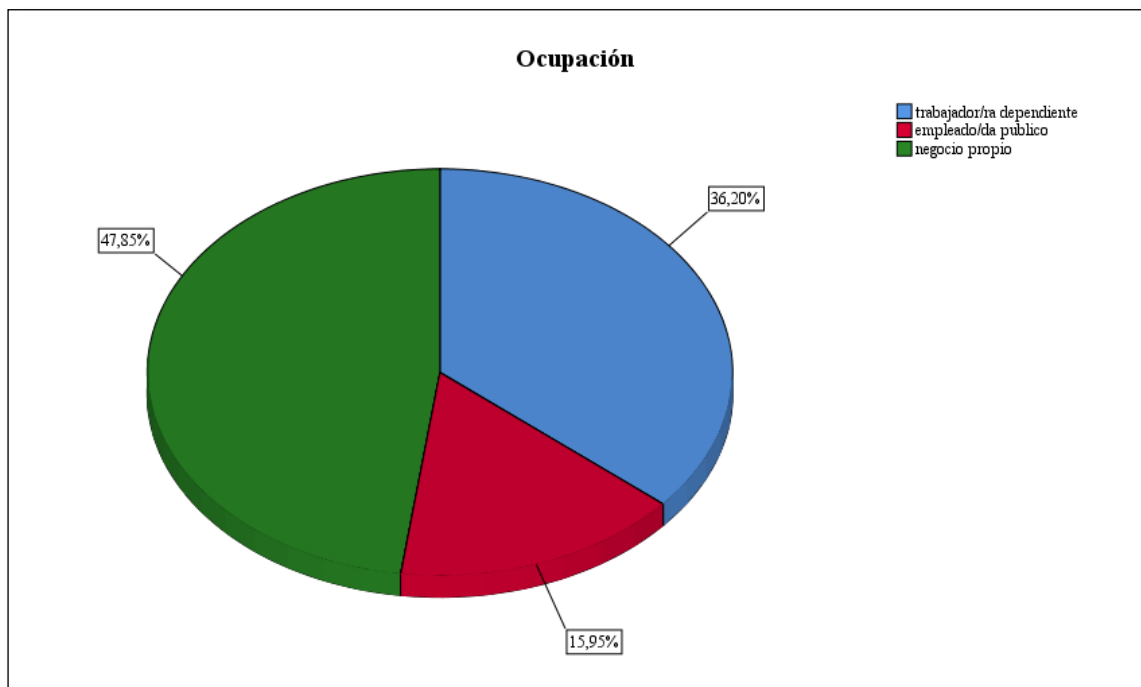


Gráfico 4-2: Ocupación

Fuente: SPSS, tabla 4.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: En el ítem correspondiente a la ocupación de los encuestados, el 47,85% manifiesta tener un negocio propio, el 36,20% dice ser trabajador/ra dependiente y el restante 15,95% empleado/da público.

Interpretación: Los resultados del ítem referente a la ocupación de los encuestados nos dieron a conocer que el 47,85% de las encuestas fueron respondidas por los dueños de las empresas, el 36,20% de las ocasiones fueron contestadas por empleados de las empresas, y un 15,95% de los encuestados pertenecía al servicio público esto debido a que también se tuvo en cuenta empresas públicas ya que también necesitan y suelen contratar servicios ambientales.

Datos personales: Estado civil

Tabla 10-2: Estado civil

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Casado	78	47,9
Soltero	67	41,1
Viudo	6	3,7
Unión libre	12	7,4
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

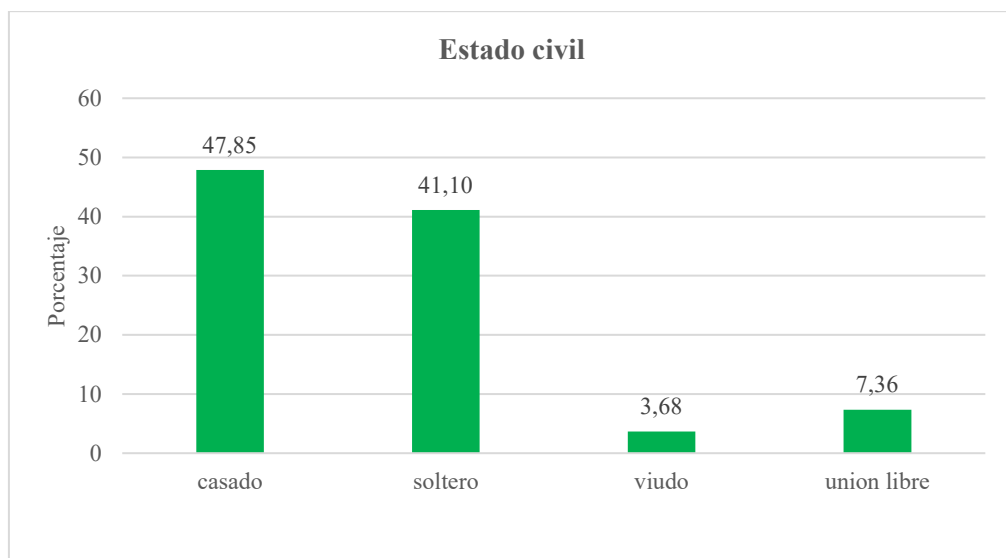


Gráfico 5-2: Estado civil

Fuente: SPSS, tabla 5.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: En cuanto al estado civil de los encuestados el 47,85% de los mismos manifiesta ser casado/a, el 41,10% dice ser soltero/a, el 7,36% se identifica con unión libre y el restante 3,68% es viudo/a.

Interpretación: Los resultados concernientes al ítem estado civil dieron a conocer que el 47,85% de los encuestados están casados.

Pregunta 1: ¿Usa con frecuencia la web y redes sociales?

Tabla 11-2: Frecuencia de uso de internet

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	4	2,5
En desacuerdo	3	1,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	21	12,9
De acuerdo	65	39,9
Completamente de acuerdo	70	42,9
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

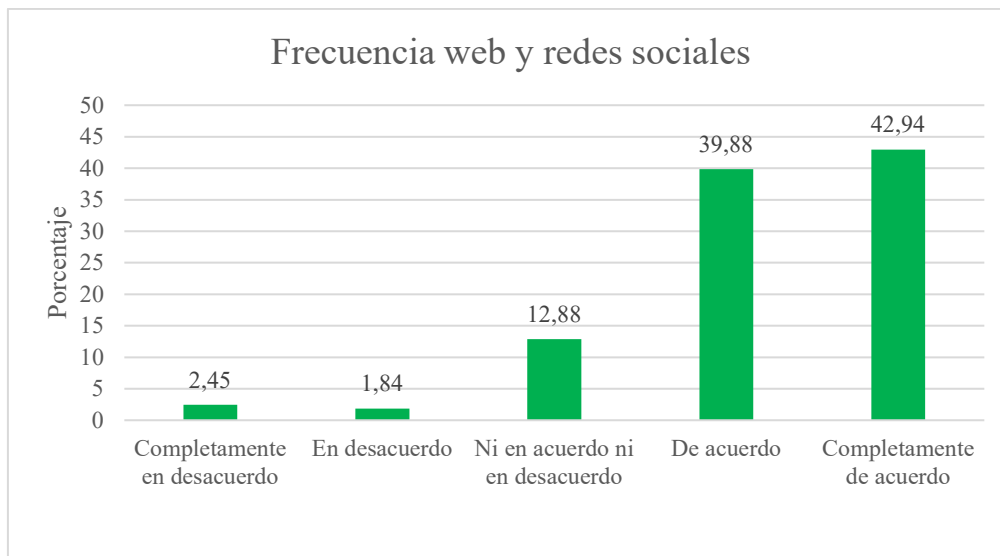


Gráfico 6-2: Frecuencia de uso internet

Fuente: SPSS, tabla 6.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados de la pregunta 1 arrojaron que el 42,94% está "completamente de acuerdo" a la misma, el 39,88% manifestó estar "de acuerdo", el 12,88% fue indiferente a la pregunta, el 1,84 estuvo en desacuerdo y el 2,45 completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 82,82% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que usan redes sociales con frecuencia, lo cual nos indica una tendencia hacia el uso de redes sociales, por otro lado, el 12,88% de personas fue indiferente a la pregunta lo cual indica indecisión.

Pregunta 2: ¿Cree que tener una página web y redes sociales corporativas contribuyen a que una empresa sea reconocida?

Tabla 12-2: Importancia marketing digital

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	4	2,5
En desacuerdo	5	3,1
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	14,1
De acuerdo	65	39,9
Completamente de acuerdo	66	40,5
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

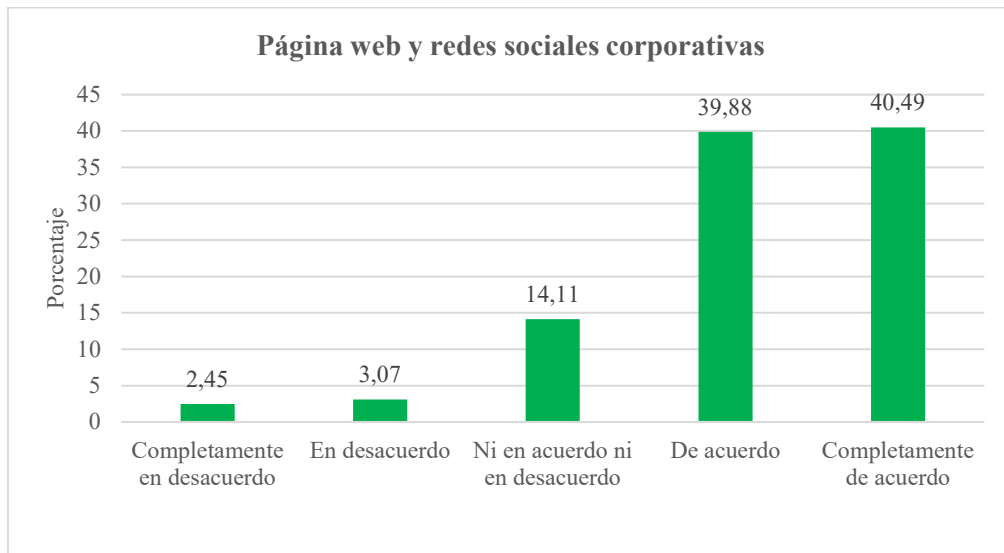


Gráfico 7-2: Importancia marketing digital

Fuente: SPSS, tabla 7.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados de la pregunta 2 del cuestionario arrojaron que el 40,49% de la muestra valida está completamente de acuerdo, el 39,88% estuvo de acuerdo, el 14,11% indiferente, el 3,07% estuvo en desacuerdo y el 2,45% eligió completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 80,37% de los encuestados está de acuerdo o completamente de acuerdo en que tener una web y páginas en redes sociales contribuye a que la marca sea reconocida, por otro lado, el 14,11% de las personas fue indiferente a la pregunta lo cual indica que no están seguros si tiene influencia o no.

Pregunta 3: ¿Considera que los seguidores que tiene una empresa en redes sociales son el resultado de la popularidad de su marca?

Tabla 13-2: Percepción de popularidad de marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	3	1,8
En desacuerdo	16	9,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	38	23,3
De acuerdo	70	42,9
Completamente de acuerdo	36	22,1
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

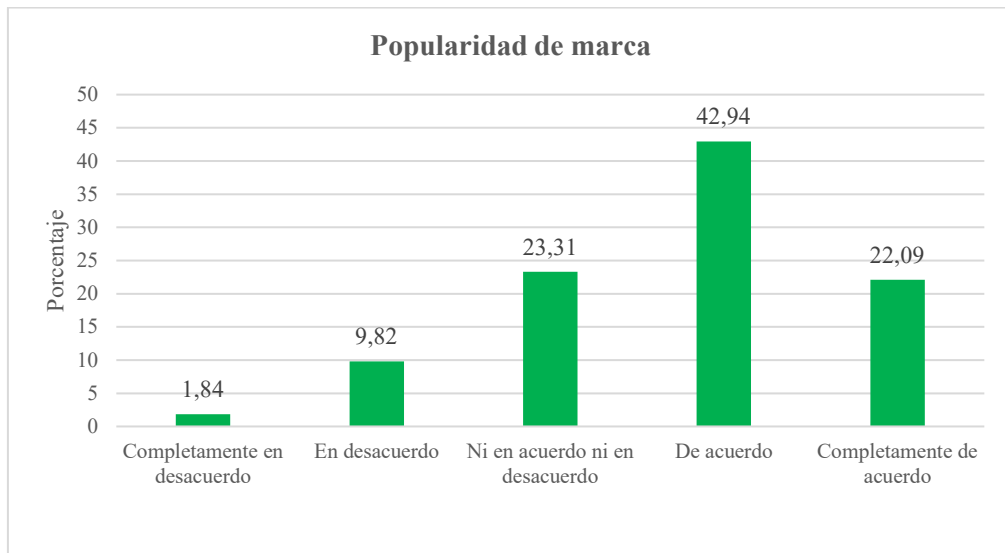


Gráfico 8-2: Percepción de popularidad de marca

Fuente: SPSS, tabla 8.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: En cuanto a la pregunta 3 los resultados dieron a conocer que el 42,94% de los encuestados está de acuerdo, el 23,31% es indiferente, el 22,09% está completamente de acuerdo, el 9,82% estuvo en desacuerdo y el 1,84% completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 65,03% de los encuestados está de acuerdo o completamente de acuerdo en una correlación entre los seguidores que tiene una marca y el éxito en la popularidad de esta, por otro lado, el 32,31% de las personas se mostraron indiferentes al tema.

Pregunta 4: ¿Ha visto contenido en redes sociales de SICMA Ecuador?

Tabla 14-2: Visualización de contenido redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	47	28,8
En desacuerdo	42	25,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	42	25,8
De acuerdo	20	12,3
Completamente de acuerdo	12	7,4
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

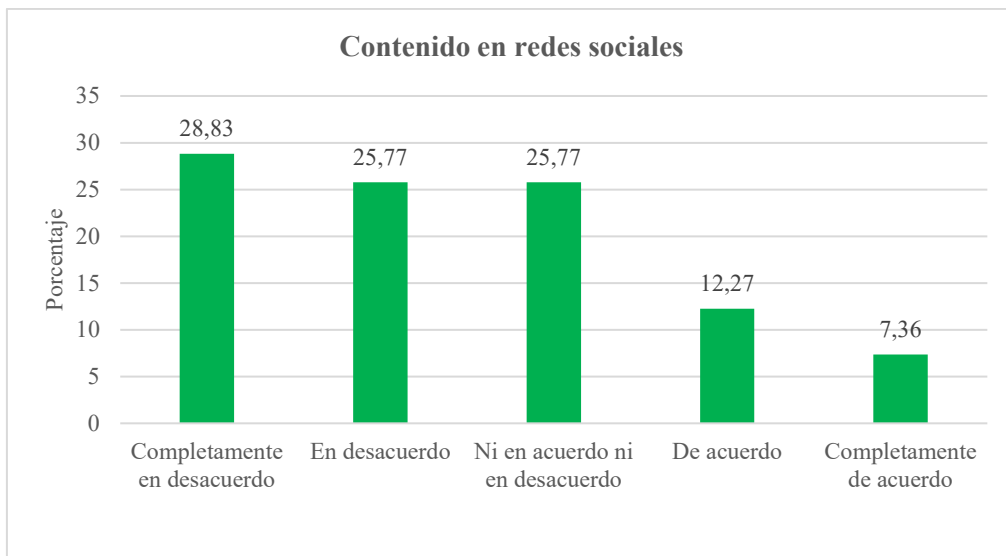


Gráfico 9-2: Visualización de contenido redes sociales

Fuente: SPSS, tabla 9.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: En la pregunta 4 los resultados dieron a conocer que el 28,83% de los encuestados está completamente en desacuerdo con la misma, el 25,77% en desacuerdo, el 25,77% es indiferente, el 12,27% está de acuerdo y el restante 7,36% está completamente de acuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 54,6% de los encuestados no conoce la marca de la empresa en estudio, el 25,77% de las personas fue indiferente a la pregunta y tan solo el 19,63% afirmó conocer la marca de alguna forma, lo que indica que se necesitan más esfuerzos en marketing digital.

Pregunta 5: ¿Ha visitado alguna vez la página web de SICMA Ecuador?

Tabla 15-2: Pagina web corporativa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	67	41,1
En desacuerdo	41	25,2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	31	19,0
De acuerdo	14	8,6
Completamente de acuerdo	10	6,1
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

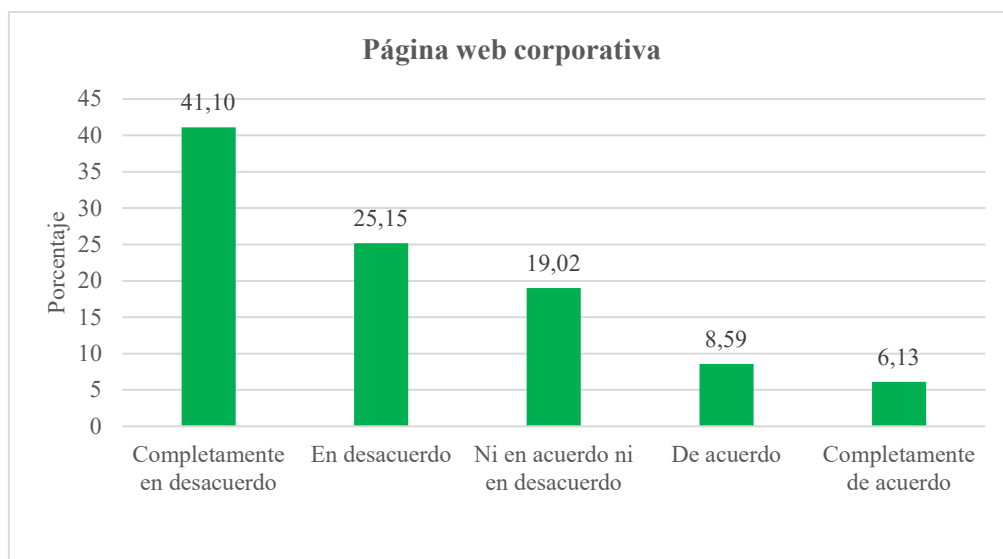


Gráfico 10-2: Página web corporativa

Fuente: SPSS, tabla 10.

Realizado por; Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados correspondientes a esta pregunta denotaron que el 41,10% de encuestados está completamente en desacuerdo, el 25,15% en desacuerdo, el 19,02% es indiferente, el 8,59% manifestó estar de acuerdo y el 6,13% se mostró en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 66,25% de los encuestados no ha ingresado nunca a la página web corporativa de la empresa en estudio, el 19,02% de las personas se mostraron indiferentes, y el 14,72% manifestó si haber visitado alguna vez la web empresarial.

Pregunta 6: ¿Le gustaría recibir información sobre SICMA Ecuador en redes sociales?

Tabla 16-2: Información en redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	20	12,3
En desacuerdo	10	6,1
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	52	31,9
De acuerdo	61	37,4
Completamente de acuerdo	20	12,3
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

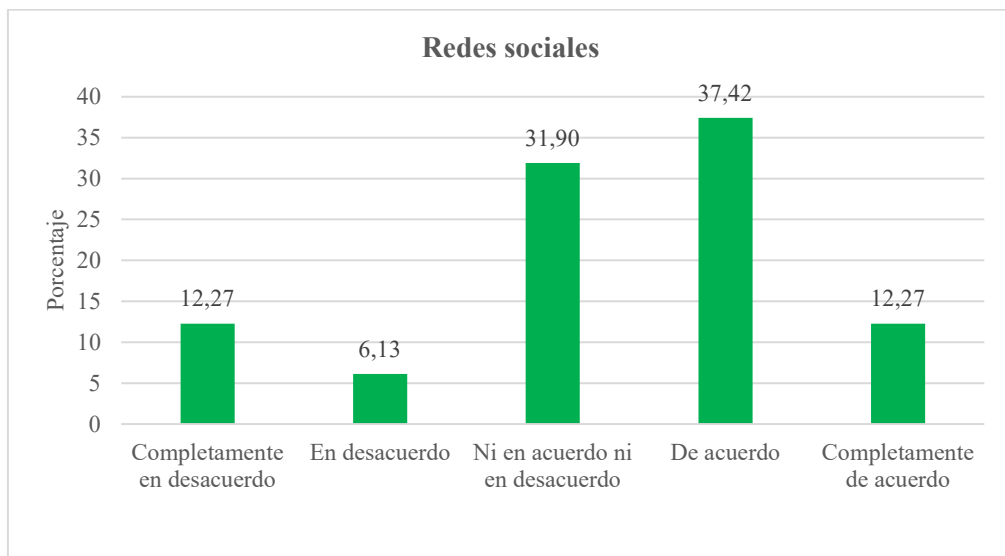


Gráfico 11-2: Información en redes sociales

Fuente: SPSS, tabla 11.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados correspondientes a la correspondiente pregunta dieron a denotar que el 37,42% estaba de acuerdo con la misma, el 31,90% fue indiferente, el 12,27% estuvo completamente de acuerdo, el 12,27% completamente en desacuerdo y el 6,13% en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 49,69% de los encuestados si le gustaría recibir información de la empresa en estudio vía redes sociales, el 31,90% de las personas se mostraron indecisas con la pregunta, y el 18,4% de la muestra en estudio manifestó que no quieren recibir información por redes sociales.

Pregunta 7: ¿Reconoce la siguiente marca?

Tabla 17-2: Reconocimiento de marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	72	44,2
En desacuerdo	34	20,9
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	38	23,3
De acuerdo	12	7,4
Completamente de acuerdo	7	4,3
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

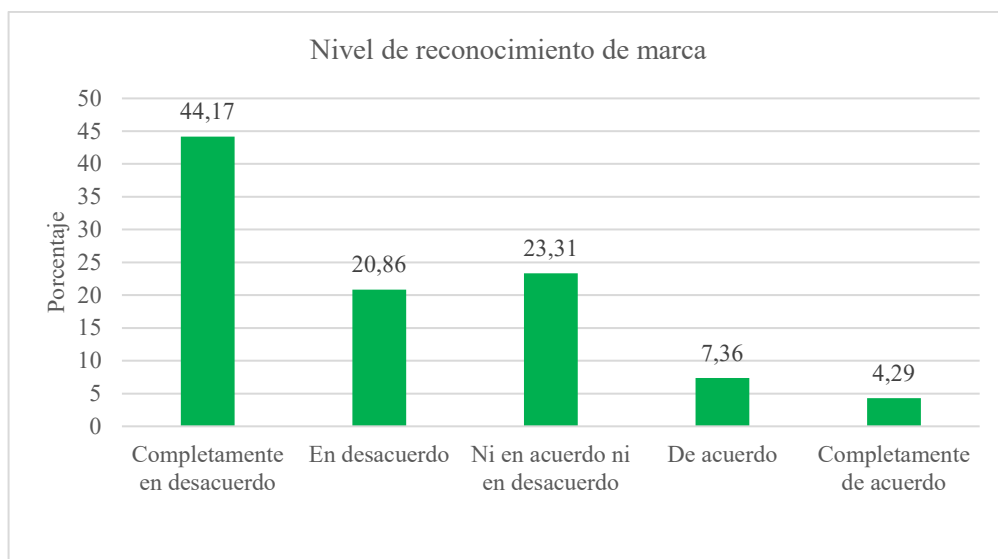


Gráfico 12-2: Reconocimiento de marca

Fuente: SPSS, tabla 12.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados correspondientes a la pregunta 7 dieron a conocer que el 44,17% está completamente de acuerdo, el 23,31% es indiferente a la misma, el 20,86% estuvo en desacuerdo, el 7,36% de acuerdo y el 4,29% restante estuvo completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 65,03% de los encuestados no reconocen el logo de la empresa, el 23,31 de las personas se mostró indiferente o indecisa a la pregunta, por otro lado, el 11,65% de la muestra sí reconoció el logo de la empresa. Esto demuestra que los esfuerzos en marketing digital no están siendo los suficientes como para posicionar una marca en el cerebro de los empresarios.

Pregunta 8: ¿Considera importante que el nombre de una empresa sea reconocido?

Tabla 18-2: Importancia del reconocimiento de marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	3,1
En desacuerdo	3	1,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	11,0
De acuerdo	70	42,9
Completamente de acuerdo	67	41,1
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

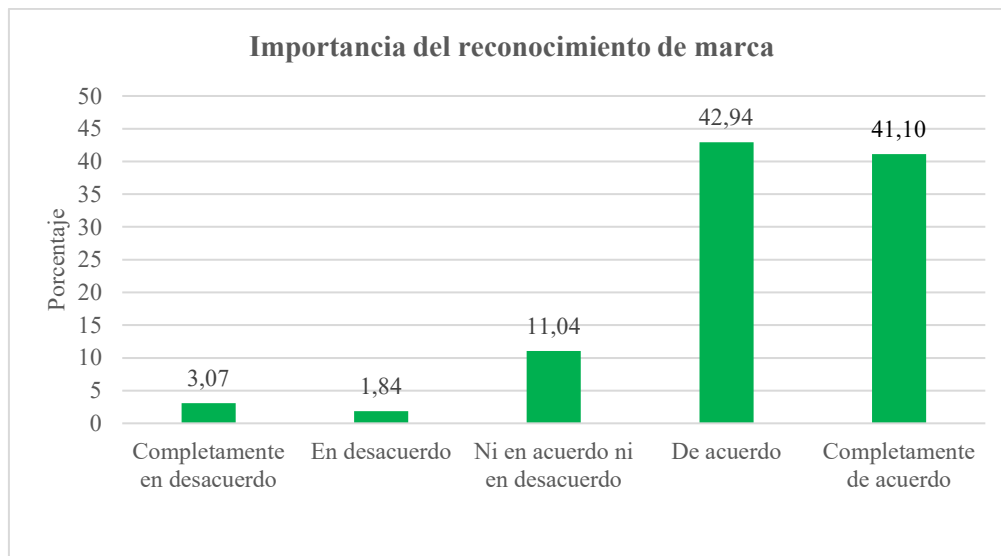


Gráfico 13-2: Importancia del reconocimiento de marca

Fuente: SPSS, tabla 13.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados correspondientes a esta pregunta dieron a conocer que el 42,94% de los encuestados estuvo de acuerdo, el 41,10% estuvo completamente de acuerdo con la misma, el 11,04% fue indiferente, el 3,07% estuvo completamente en desacuerdo y el restante 1,84% estuvo en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 84,04% de los encuestados se mostraron de acuerdo que es importante el reconocimiento de marca de una empresa, el 11,04% de los participantes se mostraron indecisos o indiferentes y por último solo el 4,91% no creen que el reconocimiento de marca sea un factor importante para tener en cuenta.

Pregunta 9: ¿Consumes los productos y servicios que ves en internet?

Tabla 19-2: Productos y servicios de internet

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	6	3,7
En desacuerdo	19	11,7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	53	32,5
De acuerdo	69	42,3
Completamente de acuerdo	16	9,8
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

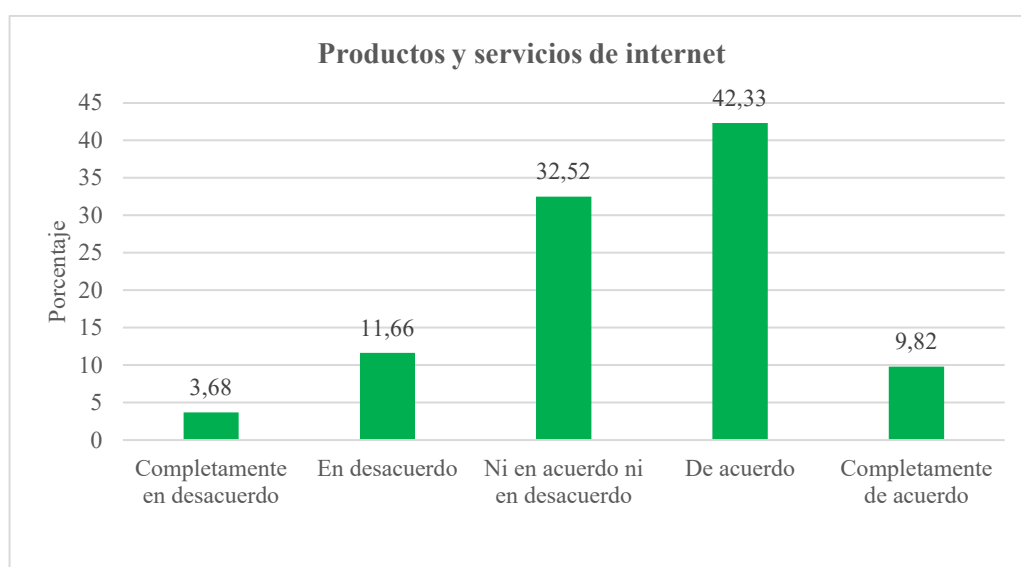


Gráfico 14-2: Productos y servicios de internet

Fuente: SPSS, tabla 14.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados de la pregunta 9 dieron a conocer que el 42,33% estuvo de acuerdo, el 32,52% fue indiferente a la misma, el 11,66% estuvo en desacuerdo, el 9,82% estuvo completamente de acuerdo y el restante 3,68% estuvo completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 52,15% de los encuestados si consumen productos o servicios que ve en internet, el 32,52% de las personas se mostró indeciso y por último el 15,34% de los participantes cree que no consume servicios que ve en internet.

Pregunta 10: ¿Ha visto alguna vez la marca SICMA Ecuador?

Tabla 20-2: Reconocimiento de marca 2

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	55	33,7
En desacuerdo	47	28,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	35	21,5
De acuerdo	17	10,4
Completamente de acuerdo	9	5,5
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

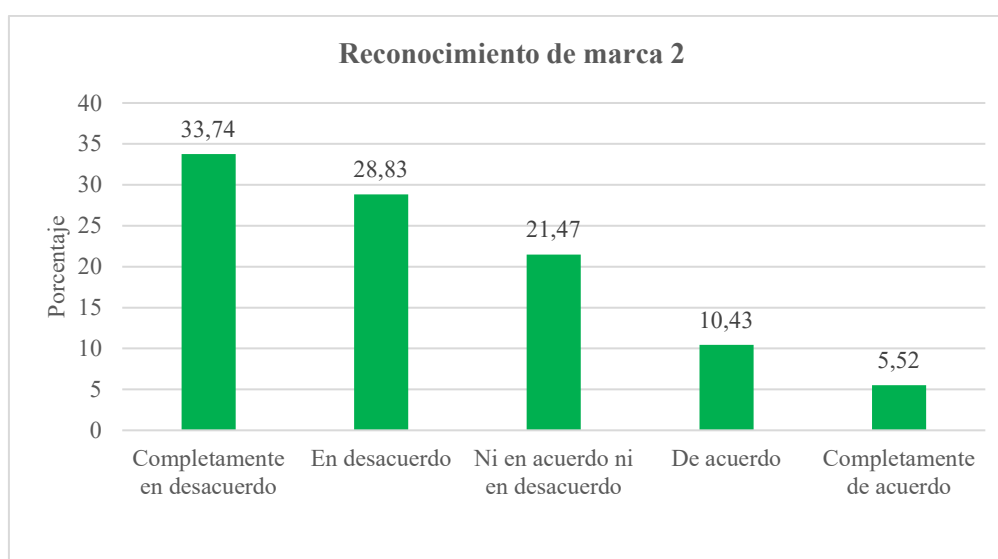


Gráfico 15-2: Reconocimiento de marca 2

Fuente: SPSS, tabla 15.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados correspondientes a la pregunta 10 arrojaron que el 33,74% de los encuestados está completamente de acuerdo con la misma, el 28,83% estuvo en desacuerdo, el 21,47% fue indiferente, el 10,43% estuvo de acuerdo y el restante 5,52% estuvo completamente de acuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 84,04% de los encuestados no conocen la marca de la empresa en estudio ni la han visto, por otro lado, el 10,95% de los participantes si reconoce la marca.

Pregunta 11: ¿Considera importante que las empresas de Ecuador cumplan con las normas y leyes ambientales vigentes?

Tabla 21-2: Normas y leyes ambientales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	8	4,9
En desacuerdo	3	1,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	14,1
De acuerdo	56	34,4
Completamente de acuerdo	73	44,8
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

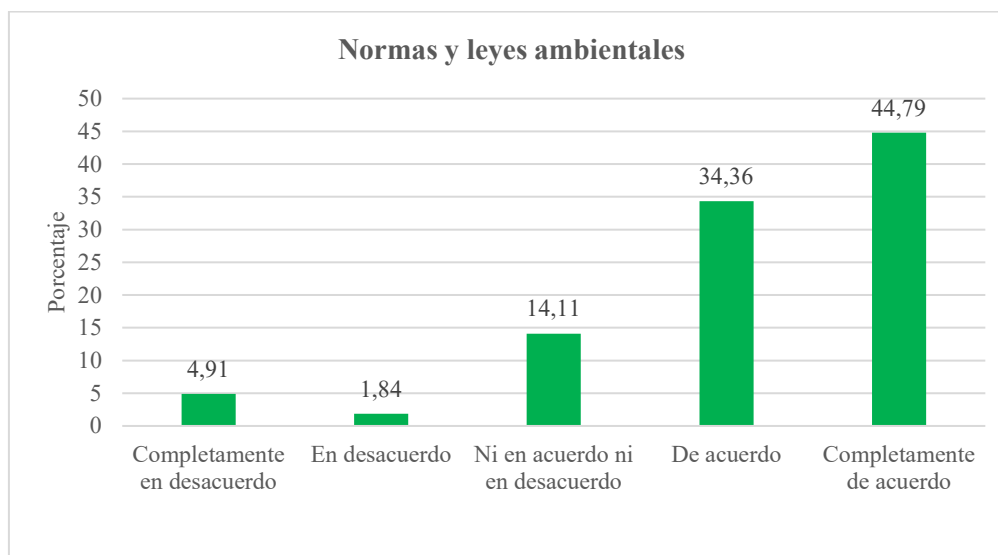


Gráfico 16-2: Normas y leyes ambientales

Fuente: SPSS, tabla 16.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados de la pregunta 11 dieron a conocer que el 44,79% de los encuestados está completamente de acuerdo, el 34,36% estuvo de acuerdo con la misma, el 14,11% fue indiferente, el 4,91% estuvo completamente en desacuerdo y el restante 1,84% estuvo en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 79,15% de los encuestados está de acuerdo con la importancia de que todas las empresas cumplan con las normas y leyes ambientales vigentes, el 14,11% de las personas mostraron indecisión o indiferencia en la pregunta y por último el 6,75% de los participantes no está de acuerdo con la pregunta.

Pregunta 12: ¿Considera que las empresas de Ecuador deben promover el cuidado ambiental?

Tabla 22-2: Cuidado ambiental corporativo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	5	3,1
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12	7,4
De acuerdo	51	31,3
Completamente de acuerdo	95	58,3
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

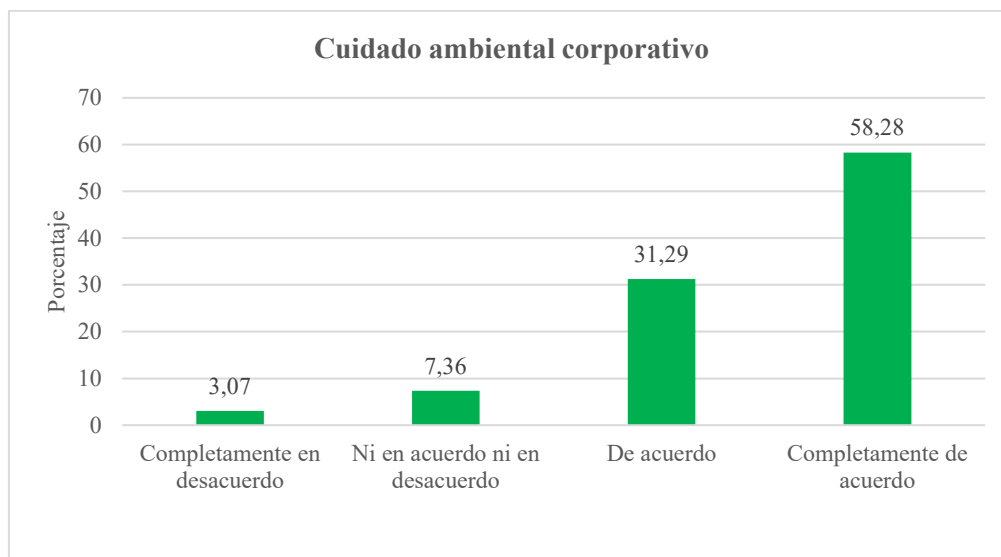


Gráfico 17-2: Cuidado ambiental corporativo

Fuente: SPSS, tabla 17.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Del total de los encuestados válidos, el 58,28% de personas manifestó estar completamente de acuerdo con la pregunta, el 31,29% dijo estar de acuerdo, el 7,36% fue indiferente y el restante 3,07% reconoció estar completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 89,57% de los encuestados manifiestan que las empresas si debieran promover el cuidado ambiental, por otro lado, el 7,36% de los encuestados manifestó indecisión con la pregunta y por último el 3,07% de los encuestados creen que las empresas no deben promover el cuidado ambiental.

Pregunta 13: ¿Considera importante para una empresa de cualquier índole contar con un departamento ambiental?

Tabla 23-2: Importancia departamento ambiental

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	4	2,5
En desacuerdo	3	1,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	29	17,8
De acuerdo	66	40,5
Completamente de acuerdo	61	37,4
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

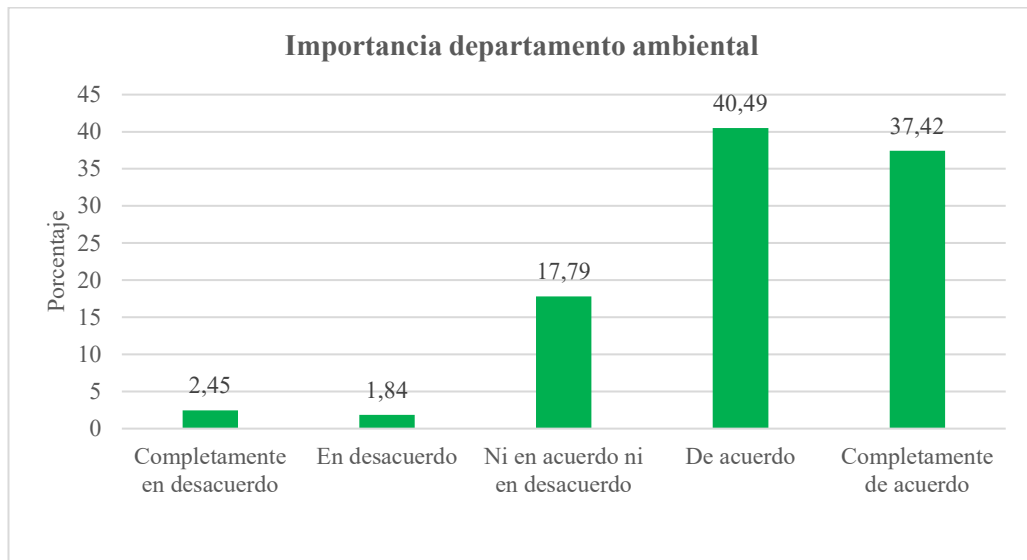


Gráfico 18-2: Importancia departamento ambiental

Fuente: SPSS, tabla 18

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados de la pregunta 18 arrojaron que el 40,49% estuvo de acuerdo con la misma, el 37,42% estuvo completamente de acuerdo, el 17,79% fue indiferente, el 2,45% respondió estar completamente en desacuerdo y el restante 1,84% estuvo en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 77,91% de los encuestados cree que es importante para una empresa de cualquier índole contar con un departamento ambiental, lo cual demuestra una clara predisposición al cuidado ambiental, el 17,79% de los encuestados se mostró indeciso con la pregunta y el 4,29% de los participantes cree que no es importante contar con un DA.

Pregunta 14: ¿Considera que una empresa de consultoría e ingeniería ambiental contribuye a crear un planeta con menos contaminación?

Tabla 24-2: Percepción consultoría e ingeniería ambiental

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	2	1,2
En desacuerdo	4	2,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	13,5
De acuerdo	72	44,2
Completamente de acuerdo	63	38,7
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

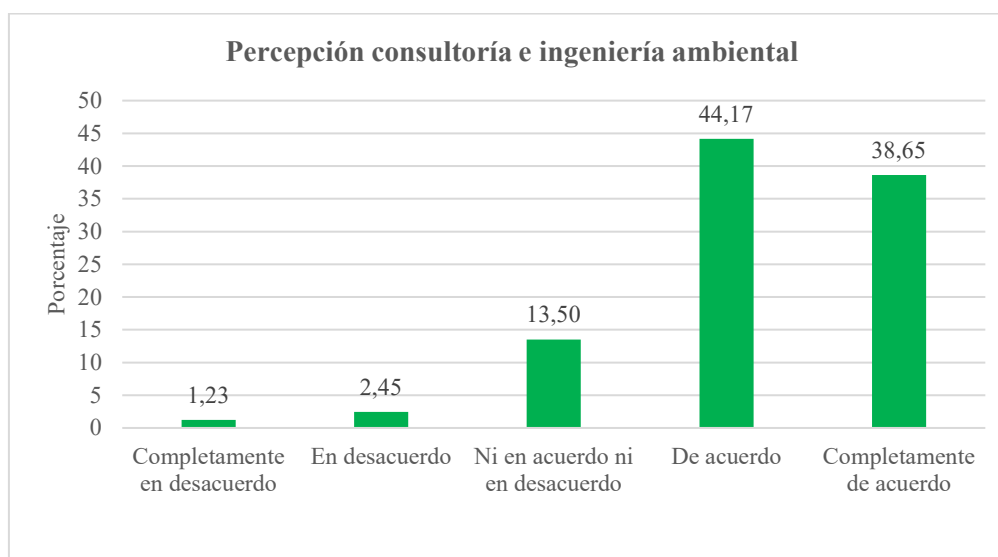


Gráfico 19-2: Percepción consultoría e ingeniería ambiental

Fuente: SPSS, tabla 19.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados correspondientes a la pregunta 14 dieron a conocer que el 44,17% de los encuestados está de acuerdo con la misma, el 38,65% estuvo completamente de acuerdo, el 13,5% fue indiferente, el 2,45% estuvo en desacuerdo y el 1,23% manifestó estar completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 82,82% según la percepción de los encuestados una empresa dedicada a la consultoría e ingeniería ambiental si ayuda a crear un planeta con menos contaminación, en cambio el 13,50% de los encuestados se mostró indeciso o indiferente al cuestionamiento y por último tan solo el 3,68% de los participantes se mostró negativo a la idea de la pregunta.

Pregunta 15: Cuando consumo un producto o servicio es importante que este genere un bajo impacto ambiental

Tabla 25-2: Consumo con conciencia ambiental

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	3	1,8
En desacuerdo	3	1,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	13,5
De acuerdo	67	41,1
Completamente de acuerdo	68	41,7
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

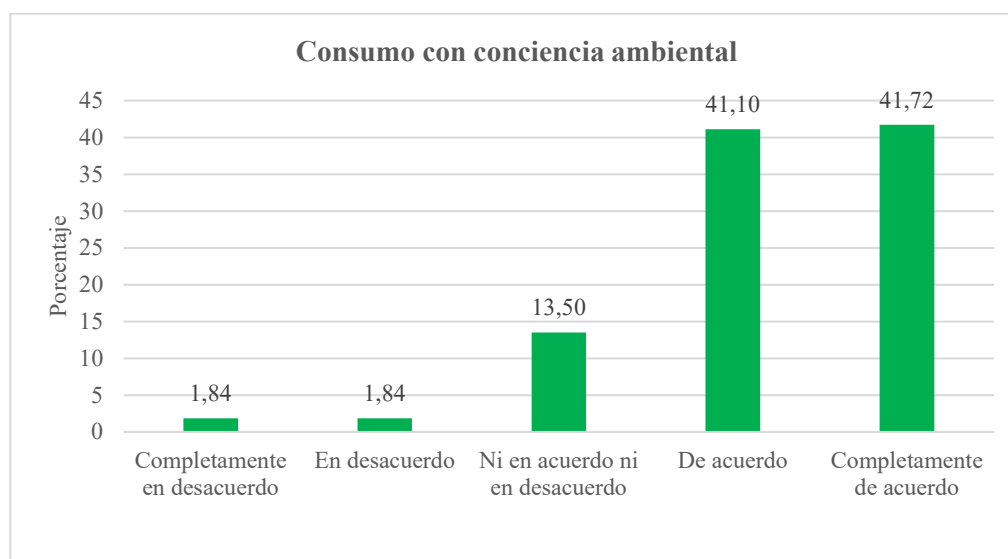


Gráfico 20-2: Consumo con conciencia ambiental

Fuente: SPSS, tabla 20.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados de la pregunta 15 dieron a conocer que el 41,72% de los encuestados afirmo estar completamente de acuerdo, el 41,10% estuvo de acuerdo con la misma, el 13,50 fue indiferente, el 1,84% estuvo en desacuerdo y un 1,84% estuvo completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que el 82,82% de los encuestados demuestran que es importante consumir productos y servicios que generen bajo impacto ambiental, lo cual denota una clara tendencia de consumo eco amigable, el 13,50% de las personas en cambio se mostró indiferente o indecisa con la pregunta, y solo el 3,68% de participantes se mostró negativo a la idea de consumir servicios amigables con el medio ambiente.

Pregunta 16: ¿Conoce usted una empresa dedicada a la consultoría e ingeniería ambiental?

Tabla 26-2: Competencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	9,2
No	148	90,8
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

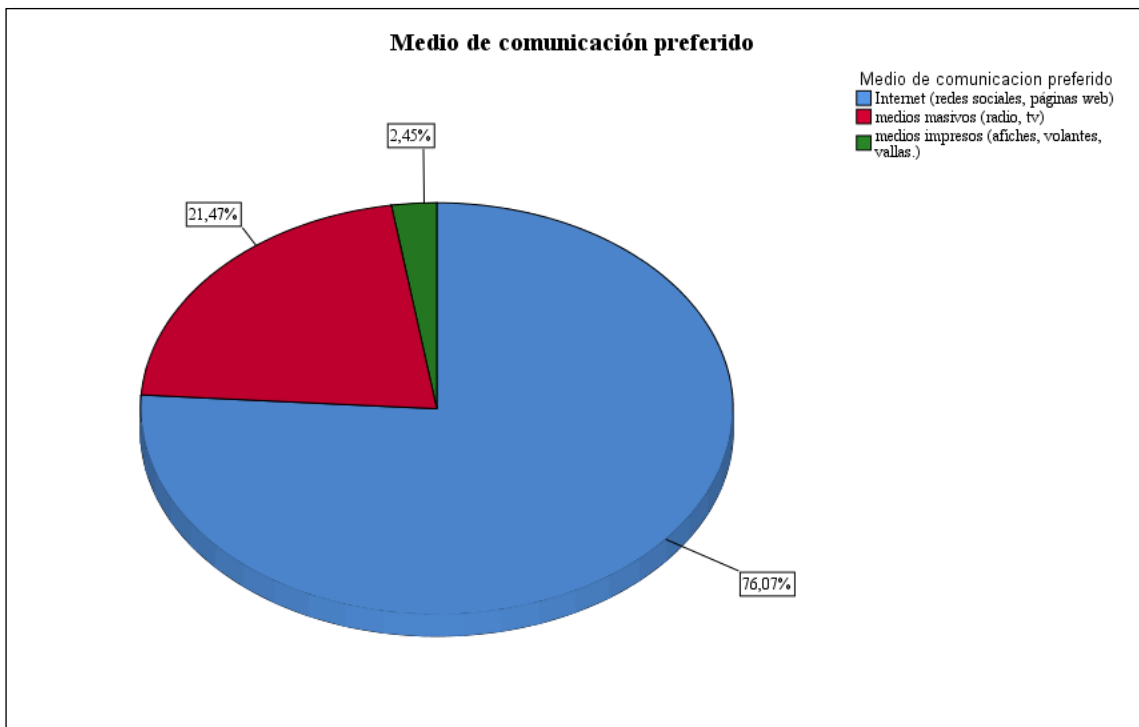


Gráfico 21-2: Competencia

Fuente: SPSS, tabla 21.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: En la presente pregunta los resultados arrojaron que el 90,80% de los encuestados respondieron negativamente, mientras que el 9,20% respondieron de forma afirmativa a la misma.

Interpretación: Los resultados nos dieron a conocer que por parte de la población en estudio se conoce poco a cerca de servicios ambientales ya que el 90,80% de los encuestados asegura no conocer ninguna empresa de esta índole, mientras que el restante 9,20% de las personas afirmaron si conocer de empresas que brindan estos servicios lo cual indica una clara tendencia de desinformación a cerca las leyes y normas ambientales vigentes en el país.

Pregunta 17: ¿A través de qué medio le gustaría ver como SICMA Ecuador contribuye al cuidado medioambiental?

Tabla 27-2: Medio de comunicación preferido

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Internet (redes sociales, páginas web)	124	76,1
Medios masivos (radio, tv)	35	21,5
Medios impresos (afiches, volantes, vallas.)	4	2,5
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

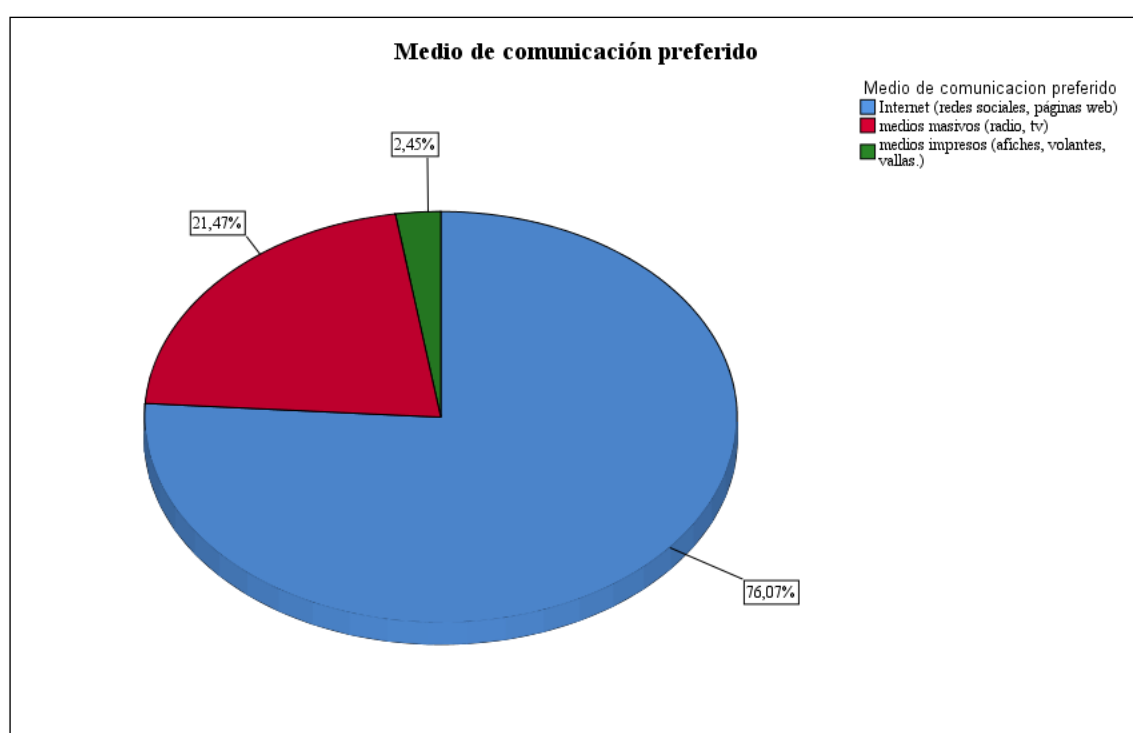


Gráfico 22-2: Medio de comunicación preferido

Fuente: SPSS, tabla 22.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados correspondientes a la pregunta 18 arrojaron que el 76,07% eligió internet (redes sociales, páginas web), el 21,47% se declinó por medios masivos (radio, tv), y el 2,45% restante se decantó por medios impresos (afiches, volantes, vallas).

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que la mayor parte de los encuestados, el 76,07% para ser más exactos desean ver información y contenido de SICMA en redes sociales lo cual denota la tendencia de aceptación y uso actual de las redes sociales, por otro lado el 21,47% de las personas decidieron como medio de comunicación masivo preferido la radio y la

televisión y por último el restante 2,45% de la muestra en estudio se decantó por medios impresos, lo cual denota la decadencia y el poco interés en estos medios de comunicación por lo cual no sería rentable invertir en los mismos.

Pregunta 18: ¿Qué aspecto considera fundamental en una empresa exitosa?

Tabla 28-2: Aspecto fundamental de éxito

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación digital	31	19,0
Publicidad y Promoción	60	36,8
Atención al cliente	72	44,2
Total	163	100,0

Fuente: SPSS, Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

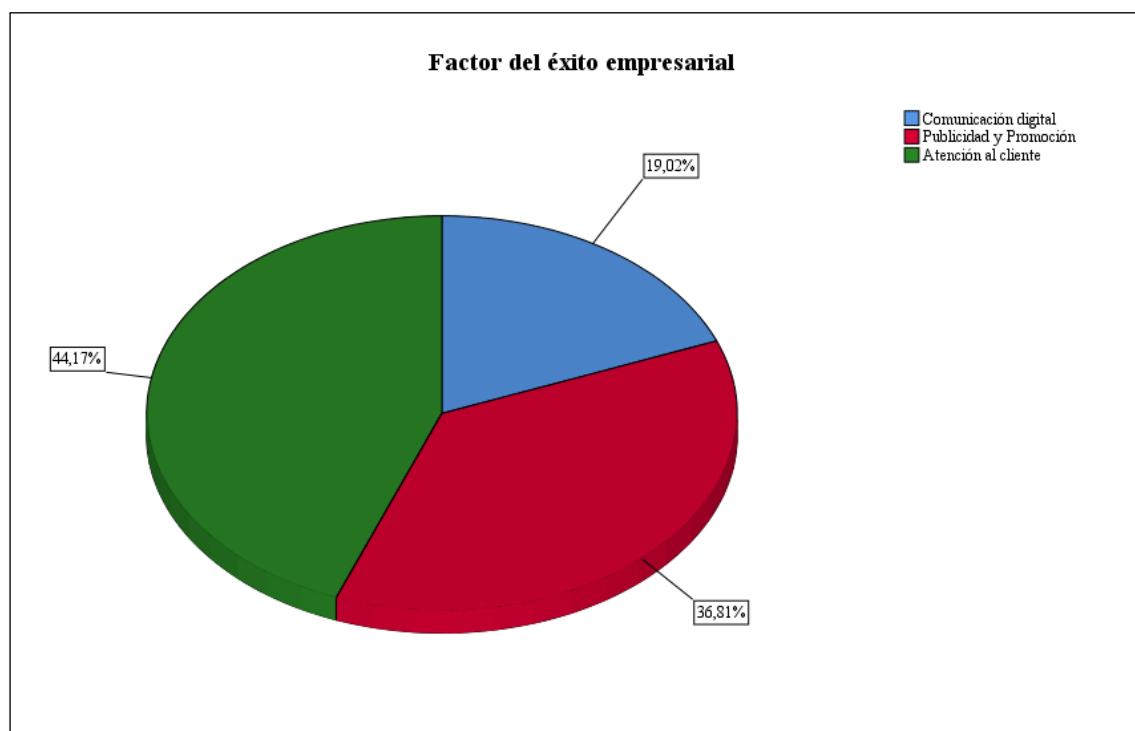


Gráfico 23-2: Aspecto fundamental de éxito

Fuente: SPSS, tabla 23.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados correspondientes a la pregunta 18 dieron a conocer que el 44,17% eligió atención al cliente, el 36,81% eligió publicidad y promoción, y por último el 19,02% dio a conocer su preferencia por comunicación digital.

Interpretación: Los resultados dieron a conocer que para los encuestados el factor más importante de éxito a su percepción es la atención al cliente con un 44,17%, en segundo lugar,

con un 36,81% de personas que se decantaron por la promoción y publicidad como un aspecto fundamental de éxito, por otro lado, con un 19,02% eligió comunicación digital.

2.8 Idea por defender

El marketing digital si puede contribuir al posicionamiento de la empresa de consultoría e ingeniería ambiental SICMA Ecuador.

2.9 Discusión de resultados

El objetivo del presente estudio fue desarrollar un plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento web, de la empresa SICMA Ecuador año 2021-2022. Para esto se propuso en el marco metodológico instrumentos tanto de enfoque cuantitativo como cualitativo como; la entrevista, encuesta y ficha de observación, los mismos fueron sometidos a un proceso de validación. En el caso de la encuesta se aplicó dos análisis, el primero de contenido, que se lo realizo mediante el método de validación juicio de expertos, se obtuvo una calificación favorable de los tres participantes, lo cual significa que el instrumento es válido y debe ser aplicado. El segundo análisis fue realizado a partir de una encuesta piloto mediante la técnica estadística Alpha de Cronbach procesado con SPSS, este arrojó un resultado de 0,833 lo cual se traduce en un instrumento fiable y puede ser aplicado, con todo esto se puede afirmar que los instrumentos tuvieron una revisión correcta con el rigor necesario, lo cual indica que los resultados se pueden generalizar.

Centrándonos en los resultados de la entrevista realizada a los directivos de la empresa en estudio, se menciona que no existe un departamento de marketing ni un personal que se encargue de esta tarea, pero contradictoriamente los medios digitales son los que generan mejores resultados, aunque se necesita planificarlos para ejecutarlos de mejor manera y mientras más tiempo transcurra será más necesario y vital contar tanto con un plan de marketing como con un departamento de este. Siguiendo esta tendencia, en los resultados de la encuesta se conoció que poco más de la mitad de encuestados manifiesta que les gustaría ver contenido de la empresa mediante internet (redes sociales, página web) información verificada con una repregunta posterior en la cual un 71,7% de los encuestados manifiestan su preferencia por la web, esto se contrasta con los resultados obtenidos por los autores (Uribe Saavedra y otros, 2013) quienes afirman como conclusión principal de su estudio que el uso de las redes sociales como herramienta de marketing podría favorecer en el desempeño de la empresa, y cuando se quiere tener resultados fuera de lo común y generar impacto es necesario invertir en acciones de marketing.

CAPÍTULO III

3 MARCO PROPOSITIVO

3.1 Estructura de la propuesta

3.1.1 *Título*

Plan de marketing digital para el incrementar el posicionamiento de la empresa SICMA Ecuador para el año 2022.

3.1.2 *Objetivo*

Desarrollar un compendio de estrategias enfocadas al marketing digital con el fin de incrementar el posicionamiento la empresa SICMA Ecuador para el año 2022.

3.1.3 *Filosofía empresarial*

SICMA Ecuador es una empresa dedicada a proporcionar servicios de consultoría e ingeniería ambiental ofrece sus servicios a nivel nacional, cuenta con oficinas en Quito y Guayaquil, tiene más de años de experiencia. El objetivo de la empresa en mención es la comercialización de servicios de consultoría e ingeniería ambiental a empresas ecuatorianas.

3.1.3.1 *Propósito*

Nacemos como un llamado urgente a cuidar del ambiente desde el sector empresarial ecuatoriano. Nuestro origen, desde el 2016, está determinado hacia la dirección de acciones específicas para enfrentar el cambio climático e iniciar una cultura de transformación y crecimiento económico sostenible.

En el transcurso de nuestras actividades, el trabajo que hemos desarrollado con distintas empresas multinacionales nos ha permitido palpar la necesidad de llevar procesos de gestión ambiental con alta calidad para generar valor en el mercado. Esto nos ha motivado a impulsar la construcción de empresas ambientalmente responsables.

Una de nuestras principales inspiraciones es acompañar a las empresas a conseguir sus objetivos empresariales con actividades que estén en armonía con el ambiente, el manejo adecuado de recursos y una sana convivencia con las comunidades inmediatas a su área de influencia. Para el 2050, la población urbana duplicará su tamaño actual, casi 70 de cada 100 personas en el mundo vivirá en ciudades. Nuestro propósito es garantizar el bienestar ecológico de las generaciones que vivirán este impacto, por lo que nos comprometemos en construir ciudades y comunidades sostenibles, a través de la regularización ambiental de los actores productivos.

3.1.3.2 Misión

Innovamos la consultoría ambiental en el país ofreciendo a nuestros clientes y aliados estratégicos, servicios en consultoría y asesoría ambiental con alta tecnología, mientras impulsamos la construcción de empresas ambientalmente responsables.

3.1.3.3 Visión

Para el 2026 ser la consultora ambiental líder en Ecuador que garantice el cumplimiento de los estándares planteados por la ley, cuyo trabajo impulse la cultura ambiental en las organizaciones y el manejo de ciudades y comunidades sostenibles.

3.1.3.4 Ética

Estamos cambiando el mundo, en SICMA Ecuador buscamos la excelencia, conoce nuestro Código de Ética, el cual nos ayuda a tomar decisiones, actuar con integridad y profesionalismo.

3.1.4 Servicios que oferta

Los servicios que ofrece la empresa en estudio se dividen en 3 líneas de acción:

Servicios de consultoría que permite ofrecer procesos de regularización ambiental a todo nivel, esta a su vez se subdivide en 3 líneas, la primera permisos ambientales se encarga de todo lo referente a permisos ambientales como licencia ambiental, registro ambiental, certificado ambiental, entre otros, la segunda línea dedicada a las obligaciones derivadas que se encarga más específicamente de servicios como auditorías ambientales de cumplimiento (AAC), informes ambientales de cumplimiento (IAC), entre otros y la tercera línea se denomina

procesos específicos y contempla servicios como estudios de impacto ambiental (EsIA), planes de manejo ambiental (PMA), entre otros. Servicios de asesoría y seguimiento, consiste en un software que hace las veces de departamento ambiental y facilita las labores de asesoría y seguimiento de los procesos de esta índole. Ingeniería ambiental, es el diseño, construcción y puesta en funcionamiento de Estudios como: diseño de plantas de tratamiento de aguas residuales. estudios de ingeniería conceptual, estudios de ingeniería básica, soluciones ambientales de ingeniería, entre otros.

3.1.5 *Análisis situacional*

3.1.5.1 *Análisis interno*

Matriz de factores internos (MEFI): La matriz de evaluación de factores internos es una herramienta de análisis situacional que nos ayuda a determinar de forma precisa cuales son las fortalezas y debilidades de la organización, como también se las cuantifica asignando un peso a cada factor interno, lo cual hace que sea más fácil priorizar los aspectos más relevantes para la organización.

Tabla 1-3: Matriz de factores Internos

Factores internos clave	Importancia ponderación	Clasificación evaluación	Valor
FORTALEZAS			
F1. Aliados estratégicos	11%	4	0,44
F2. Cartera de servicios variada	15%	5	0,75
F3. Presencia a nivel nacional	13%	4	0,52
F4. Alta innovación	9%	4	0,36
F5. Manejo de procesos y estándares de calidad	9%	5	0,45
DEBILIDADES			
D1. Publicidad no genera impacto	13%	2	0,26
D2. Costos altos traducido a precios altos	6%	2	0,12
D3. Falta de conocimiento del mercado nacional	11%	2	0,22
D4. No existe planificación para marketing	10%	2	0,2
D5. Promoción inexistente	3%	1	0,03
TOTAL	100%		3,35

Fuente: SICMA Ecuador, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: El resultado obtenido tras la evaluación mediante la matriz MEFI es de 3,35 calificación que está por encima del promedio, lo cual se traduce en que la organización tiene un ambiente interno favorable, lo cual se traduce en que la organización tiene una buena fuerza

interna, lo cual indica que está en camino de convertirse en una empresa sólida y para lograr esta consolidación debe potenciar aún más sus fortalezas y mejorar sus debilidades.

3.1.5.2 Análisis externo

Matriz de factores externos (MEFE): La matriz de evaluación de factores externos es una herramienta de análisis situacional que se utiliza para conocer de forma precisa cuales son las oportunidades y amenazas que una empresa tiene, como también asigna un peso a cada factor para que sea más fácil priorizar los aspectos que más le convienen a la empresa.

Tabla 2-3: Matriz de factores Externos

Factores externos clave	Importancia ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
OPORTUNIDADES			
O1. Pocas empresas dedicadas al mismo servicio	12%	4	0,48
O2. Las organizaciones desean mostrarse socialmente responsables	12%	4	0,48
O3. Insatisfacción hacia los consultores ambientales tradicionales	10%	3	0,3
O4. Nuevas tecnologías aplicables al sector	8%	4	0,32
O5. 86% de empresas en Ecuador no tienen permisos ambientales	9%	3	0,27
AMENAZAS			
A1. Tendencia a la implementación de departamentos ambientales internos en las empresas	13%	2	0,26
A2. Leyes ambientales blandas	10%	2	0,2
A3. Aumento exponencial de consultoras ambientales independientes (competencia)	7%	2	0,14
A4. No todas las empresas pueden contratar consultoría ambiental por su alto costo	10%	1	0,1
A5. El servicio no es considerado como vital para el funcionamiento de las empresas	9%	2	0,18
TOTAL	100%		2,73

Fuente: SICMA Ecuador, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: El resultado obtenido tras la evaluación mediante la matriz MEFE es de 2,78 calificación que está por encima del promedio, lo cual se traduce en que la organización tiene un ambiente externo favorable, por lo que se podría aseverar que tiene una ligera posición de privilegio en el mercado sobre otras empresas de la misma índole y para mejorar le falta planificar e invertir en marketing y de esta forma mejorar su posicionamiento y por consecuente su aceptación en el mercado.

3.1.5.3 Análisis estratégico

Matriz FODA: La matriz FODA es una técnica de análisis utilizada en investigación, en él se describe la situación de la empresa desde 4 puntos de vista diferentes que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, esta es el resultado de un proceso de análisis que implica fases previas para su realización.

Tabla 3-3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Aliados estratégicos F2. Cartera de servicios variada F3. Presencia a nivel nacional F4. Alta innovación F5. Manejo de procesos y estándares de calidad	O1. Pocas empresas dedicadas al mismo servicio O2. Las organizaciones desean mostrarse socialmente responsables O3. Insatisfacción hacia los consultores ambientales tradicionales O4. Nuevas tecnologías aplicables al sector O5. 86% de empresas en Ecuador no tienen permisos ambientales
Debilidades	Amenazas
D1. Publicidad no genera impacto D2. Costos altos traducido a precios altos D3. Falta de conocimiento del mercado nacional D4. No existe planificación para marketing D5. Promoción inexistente	A1. Tendencia a la implementación de departamentos ambientales internos en las empresas A2. Leyes ambientales blandas A3. Aumento exponencial de consultoras ambientales independientes (competencia) A4. No todas las empresas pueden contratar consultoría ambiental por su alto costo A5. El servicio no es considerado como vital para el funcionamiento de las empresas.

Fuente: SICMA Ecuador, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: El resultado obtenido tras la evaluación FODA nos dio a conocer las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para mejorar, la empresa deberá explotar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades a la vez que disminuye sus debilidades y se protege de las amenazas.

Matriz FODA estratégico: La matriz FODA estratégico o también denominada DAFO cruzado es una herramienta de diagnóstico empresarial que toma en cuenta las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) del FODA normal para elaborar estrategias de cuatro tipos, F+O (estrategia ofensiva), F+A (estrategia defensiva), D+O (estrategia de reorganización), D+A (estrategia de supervivencia).

Tabla 4-3: Matriz FODA cruzado

<p align="center">MATRIZ FODA (FODA CRUZADO)</p> <p align="center">SICMA Ecuador</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>F1. Aliados estratégicos F2. Cartera de servicios variada F3. Presencia a nivel nacional F4. Alta innovación F5. Manejo de procesos y estándares de calidad</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>D1. Publicidad no genera impacto D2. Costos altos traducido a precios altos D3. Falta de conocimiento del mercado nacional D4. No existe planificación para marketing D5. Promoción inexistente</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Pocas empresas dedicadas al mismo servicio O2. Las organizaciones desean mostrarse socialmente responsables O3. Insatisfacción hacia los consultores ambientales tradicionales O4. Nuevas tecnologías aplicables al sector O5. 86% de empresas en Ecuador no tienen permisos ambientales</p>	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> F1, F2, F3, O2, O3, O4, O5, Marketing de contenido F1, F2, F4, F5, O1, O2, O3, O4, O5, Manual de marca 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> D1, D3, D4, D5, O1, O3, O5, Estrategia de cartera: matriz BCG D1, D4, D5, O1, O4, O5, Neuromarketing, rastreo con eye tracking la web corporativa.
<p align="center">AMENAZAS</p> <p>A1. Tendencia a la implementación de departamentos ambientales internos en las empresas A2. Leyes ambientales blandas A3. Aumento exponencial de consultoras ambientales independientes (competencia) A4. No todas las empresas pueden contratar consultoría ambiental por su alto costo A5. El servicio no es considerado como vital para el funcionamiento de las empresas.</p>	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> F1, F2, F4, A5, Catalogo digital de servicios. F1, F2, F3, F4, F5, A2, A3, A5, Storytelling 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> D5, A1, A3, A5, Marketing de afiliación: Demo por un mes de HEVA a empresas grandes que no cuenten con un departamento ambiental. D4, D5, A5, Contenido informativo en redes sociales para difundir los beneficios de cumplir con las normas ambientales

Fuente: SICMA Ecuador, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: El resultado obtenido tras la elaboración de la matriz FODA cruzado es de 8 estrategias para posicionar la marca en la web identificadas como prioritarias para su aplicación y necesarias para cumplir los objetivos del presente documento.

3.1.5.4 Análisis de la competencia

Matriz de perfil competitivo (MPC): La matriz de perfil competitivo o MPC es una herramienta de diagnóstico empresarial que nos permite conocer mediante una ponderación el orden jerárquico de nuestros principales competidores, cual es nuestra posición en el mercado con respecto a otras organizaciones.

Tabla 5-3: Matriz de perfil competitivo (MPC)

Factores críticos para el éxito		SICMA Ecuador		Serconsitma		GestaEcuador		Envirotec			
		Escala Intermedia	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada
1	Prestigio de la empresa	95	8%	3	0,25	2	0,17	2	0,17	3	0,25
2	Tecnología que emplea	80	7%	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21
3	Canales de comunicación	75	7%	3	0,20	3	0,20	2	0,13	2	0,13
4	Cartera de servicios	90	8%	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24
5	Infraestructura	50	4%	4	0,18	3	0,13	3	0,13	3	0,13
6	Costo del servicio	80	7%	2	0,14	3	0,21	3	0,21	3	0,21
7	Ubicación de oficinas	50	4%	2	0,09	3	0,13	3	0,13	3	0,13
8	Cobertura	90	8%	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16
9	Publicidad web	90	8%	3	0,24	2	0,16	2	0,16	3	0,24
10	Clientes de la empresa	80	7%	3	0,21	3	0,21	2	0,14	3	0,21
11	Innovación	100	9%	4	0,35	2	0,18	2	0,18	3	0,27
12	Promoción	75	7%	1	0,07	2	0,13	2	0,13	2	0,13
13	Posicionamiento	90	8%	3	0,24	2	0,16	2	0,16	2	0,16
14	Experiencia	85	8%	3	0,23	1	0,08	2	0,15	3	0,23
TOTAL		1130	100%		2,96		2,45		2,31		2,71

Fuente: Mercado consultoría e ingeniería ambiental, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

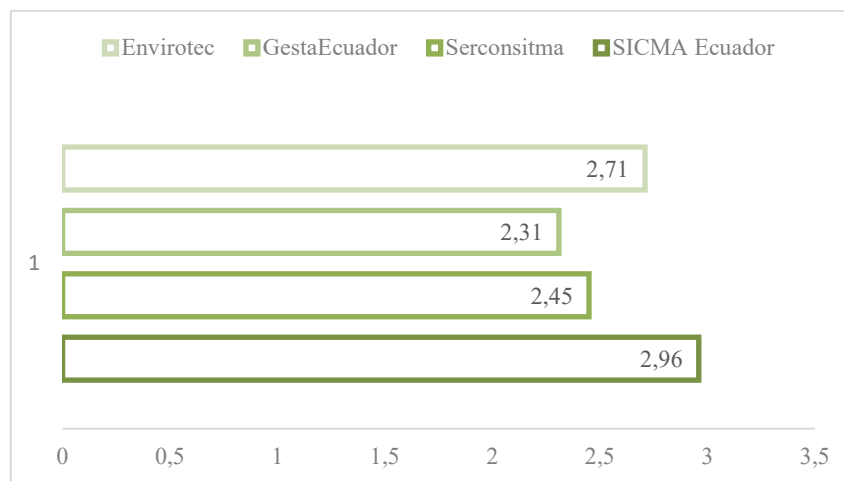


Gráfico 1-3: Perfil competitivo

Fuente: Mercado consultoría e ingeniería ambiental, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Después de aplicar la herramienta de diagnóstico matriz de perfil competitivo, se obtuvo como resultado que la empresa en estudio es el líder del mercado con una calificación de 2,9. Le sigue de cerca su principal competencia Envirotec con 2,71%, lo cual indica que está a punto de perder la posición de privilegio que tiene en el mercado y para mejorar se debe trabajar en aspectos como el costo del servicio o la promoción que se aplica los cuales son los puntos más bajos detectados mediante este análisis.

Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC)

Tabla 6-3: Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC)

Factores clave de éxito en la industria		Ponderación	D1, D3, D4, D5, O1, O3, O5, Estrategia de cartera: Matriz BCG		D1, D4, D5, O1, O4, O5, Neuromarketing, rastreo con eye tracking web corporativa.		F1, F2, F3, F4, F5, A2, A3, A5, Storytelling		D5, A1, A3, A5, Sampling: Demo por un mes de HEVA.	
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
OPORTUNIDADES										
1.	Pocas empresas dedicadas al mismo servicio	12%	2	0,24	4	0,48	4	0,48	4	0,48
2.	Las organizaciones desean mostrarse socialmente responsables	12%	1	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
3.	Insatisfacción hacia los consultores ambientales tradicionales	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
4.	Nuevas tecnologías aplicables al sector	8%	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32
5.	86% de empresas en Ecuador no tienen permisos ambientales	9%	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36
AMENAZAS										
1.	Tendencia a la implementación de departamentos ambientales internos en las empresas	13%	2	0,26	3	0,39	3	0,39	4	0,52
2.	Leyes ambientales blandas	10%	2	0,2	1	0,1	0	0	0	0
3.	Aumento exponencial de consultoras ambientales independientes (competencia)	7%	2	0,14	4	0,28	4	0,28	4	0,28
4.	No todas las empresas pueden contratar consultoría ambiental por su alto costo	10%	2	0,2	1	0,1	2	0,2	1	0,1
5.	El servicio no es considerado como vital para el funcionamiento de las empresas.	9%	2	0,18	4	0,36	4	0,36	3	0,27
FORTALEZAS										
1.	Aliados estratégicos	11%	3	0,33	3	0,33	4	0,44	4	0,44
2.	Cartera de servicios variada	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
3.	Presencia a nivel nacional	13%	4	0,52	4	0,52	4	0,52	4	0,52
4.	Alta innovación	9%	4	0,36	4	0,36	4	0,36	4	0,36

5.	Manejo de procesos y estándares de calidad	9%	4	0,36	4	0,36	3	0,27	4	0,36
DEBILIDADES										
1.	Publicidad no genera impacto	13%	4	0,52	4	0,52	4	0,52	4	0,52
2.	Costos altos traducido a precios altos	6%	3	0,18	2	0,12	2	0,12	3	0,18
3.	Falta de conocimiento del mercado nacional	11%	2	0,22	4	0,44	1	0,11	1	0,11
4.	No existe planificación para marketing	10%	4	0,4	2	0,2	2	0,2	1	0,1
5.	Promoción inexistente	3%	3	0,09	2	0,06	2	0,06	4	0,12
Total		100%								
				6		6,78		6,47		6,52

Fuente: SICMA Ecuador, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Análisis: Los resultados obtenidos con la matriz de planeación estrategia cuantitativa (MPEC) nos dieron a conocer que la estrategia con más prioridad para su aplicación es neuromarketing con rastreo eye tracking ya que se necesita conocer la percepción de los visitantes de la web para conocer que les atrae y que les desagrada de la misma, en segundo lugar, tenemos la estrategia marketing de afiliación, demo de HeVA, con el cual se pretende dar a conocer la plataforma a empresas que necesiten servicios ambientales, la tercera estrategia en importancia según la ponderación es la estrategia de storytelling que nos ayudara a vender de forma sutil mediante una historia y por último tenemos la estrategia de cartera proponiendo una matriz BCG para conocer mejor el potencial de cada servicio y el periodo de vida en el que se encuentra cada uno de ellos.

3.1.5.5 Demanda potencial

Tabla 7-3: Datos del INEC encuesta 2019

Empresas ecuatorianas	Empresas
38,48%	Invierten en protección ambiental
61,52%	No invierten en protección ambiental

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Según datos de una encuesta realizada en Ecuador a empresas, por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC, 2021), solo el 38,48% de las empresas encuestadas afirma invertir en protección ambiental, el restante afirma no invertir en este aspecto.

Tabla 8-3: Datos abiertos INEC 2019

Gasto ambiental promedio	41.260
Empresas en funcionamiento	4312

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Por otro lado, según datos abiertos de la misma entidad (INEC, 2021), se pudo conocer que en el país existen 4312 empresas legalmente constituidas y en funcionamiento, el promedio de gasto de estas en protección ambiental es de 41.260\$ en el año 2019, con estos datos podemos determinar que 2653 empresas no invierten en P.A, lo cual multiplicado por el promedio de inversión en P.A nos da un mercado potencial de 109.462780\$, el cual se ir abriendo a medida que las leyes ambientales empiecen a ser más estrictas, lo cual es una tendencia mundial que se va acrecentando todos los años debido al cambio climático.

Tabla 9-3: Mercado de protección ambiental

Mercado actual	68'460.968
Mercado potencial	109'462.780

Fuente: Adaptación datos INEC, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

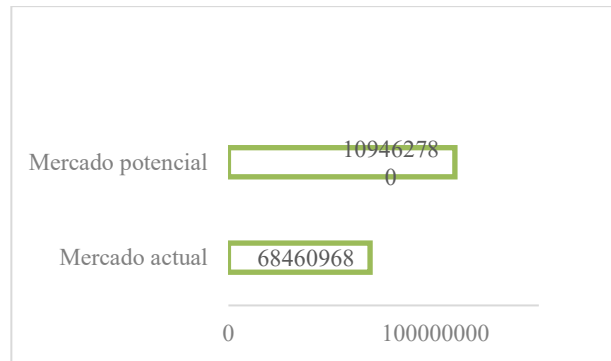


Gráfico 2-3: Mercado de protección ambiental

Fuente: Adaptación datos INEC, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

El mercado potencial que tienen los servicios de asesoría e ingeniería ambiental es muy amplio ya que según esta proyección y como se ve en el anterior gráfico podría crecer en los próximos años hasta casi el doble de la dimensión actual, por lo que visto desde el punto de vista del tamaño de mercado es rentable promover estos servicios.

3.1.6 *Objetivos de marketing*

3.1.6.1 *Objetivos cualitativos*

- Aumentar la notoriedad de marca en medios digitales de la consultora ambiental SICMA Ecuador
- Brindar pautas para mejorar la interfaz de la página web
- Generar contenido para las redes sociales corporativas

3.1.7 Estrategias

3.1.7.1 Estrategia 1: Estudio biométrico

Tabla 10-3: Estudio biométrico interfaz web

OBJETIVO	Mejorar la funcionalidad y atracción de la interfaz de la página web de la empresa en estudio.
DESCRIPCIÓN	Por medio del NEUROLAB-ESPOCH, con la utilización de la herramienta eye tracking se pretende conocer cuáles son los puntos atractivos y no atractivos de la interfaz de la página web corporativa de SICMA Ecuador.
TÁCTICA	Aplicar estudio biométrico con eye tracking
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Rastreo con eye tracking• Determinación de puntos fríos y puntos calientes• Determinación del orden de fijación• Informe de investigación biométrica• Recomendaciones para mejorar la página web
ALCANCE	Clientes potenciales que visitan la página web
PERIODICIDAD	Cada año
RESPONSABLE	Empresa encargada de página web
COSTOS	0\$

Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

INFORME ESTUDIO BIOMETRICO

Los resultados del estudio biométrico (ANEXO F) fue realizado con la herramienta eye tracking y aplicado a 7 imágenes tomadas de la página web corporativa de la empresa SICMA Ecuador, dieron a conocer lo siguiente:

Imagen 1: Los puntos de la interfaz que generaron más fijación según los resultados fueron tres, la imagen de fondo de la página web, el logotipo de la empresa en estudio (SICMA), y el botón de contacto, el imagotipo paso desapercibido.

Imagen 2: Los elementos de la interfaz que más fijación tuvieron fueron dos, la pancarta con la frase "Save the World" y los accesos directos que dan a conocer los servicios por un lado de asesoría & seguimiento y en menor medida monitoreos.

Imagen 3: Los elementos de la interfaz que más fijación tuvieron fueron dos, el imagotipo de HeVA y el logotipo. Los beneficios del servicio presentados al lado derecho son poco visuales ya que tiene un fondo claro con letras blancas por lo cual pasa casi desapercibido.

Imagen 4: Los elementos de la interfaz que más fijación tuvieron fueron tres, el video es un elemento que genera mucha atracción, como también el celular derecho con los colores más vivos, por otro lado, un vector de una hoja que pasa casi desapercibido a simple vista genero fijación y atracción por lo cual podría ser un elemento visual para tomar en cuenta.

Imagen 5: El elemento que más fijación tuvo fue la imagen abstracta de carbono cero que representa un par de pulmones construido con hojas por lo cual el imagotipo se debería repensar y rediseñar teniendo en cuenta este elemento.

Imagen 6: Los elementos que más fijación tuvieron fueron dos, el isologo de red ecuador y el logotipo de la empresa en estudio, por segunda vez en el estudio biométrico el imagotipo paso desapercibido lo cual corrobora lo expuesto al inicio, con esto se concluye que este elemento visual es poco atractivo, no genera interés y por lo tanto es muy difícil que sea recordado y genere el efecto de reconocimiento de marca deseado.

Imagen 7: Los elementos que más fijación tuvieron fueron el logotipo de HeVA lite, como también la leyenda que especifica que este tiene un costo reducido y accesible.

Recomendaciones para mejorar la experiencia de la interfaz web

Por lo general la página web corporativa de la empresa SICMA Ecuador se encuentra bien estructurada y distribuida, la navegación es relativamente fácil, la información está bien redactada y todos los elementos que la constituyen guardan armonía, aunque se podría mejorar algunos elementos y corregir pequeños errores para mejorar su interfaz y por lo tanto la experiencia del usuario.

- Debido a los resultados arrojados en el estudio biométrico, respaldado por la encuesta realizada el imagotipo no constituye un elemento visual que llame la atención, ni transmita ningún mensaje, por el contrario, pasa desapercibido por lo cual se debería repensar y rediseñar el imagotipo de la empresa ya que no contribuye con el posicionamiento de la marca en la web y debe ser mejorado.

Propuesta de nuevo imagotipo



Figura 1-3: Propuesta de nuevo imagotipo

Realizado por: Valdez, E, 2022.

3.1.7.2 Estrategia 2: Optimización de la interfaz de la página web corporativa

Tabla 11-3: Optimización de la interfaz de la página web corporativa

OBJETIVO	Mejorar la funcionalidad y atracción de la interfaz de la página web de la empresa en estudio.
DESCRIPCIÓN	Se presentará una propuesta para cambiar errores puntuales que existen en la página web corporativa de la empresa SICMA Ecuador.
TÁCTICA	Revisión, búsqueda y corrección de errores.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Revisión de la página web en búsqueda de errores• Compilación de errores puntuales• Rediseño• Aplicación
ALCANCE	Clientes potenciales que visitan la página web
PERIODICIDAD	Cada año
RESPONSABLE	Empresa encargada de página web
COSTOS	0\$

Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

INFORME SOBRE PAGINA WEB CORPORATIVA

En general la página web corporativa de la empresa en estudio está muy bien estructurada, llena de información valiosa, muy bien distribuida y los diseños son de calidad profesional, los únicos errores que se pudieron constatar después de la revisión fueron: en algunas partes de la interfaz ahí información importante que pasa desapercibida ya que esta se presenta con un fondo claro y letras blancas lo cual le quita realce y hace que el contenido sea poco visible y casi ilegible.

Propuesta de mejora en la interfaz



Figura 2-3: Error 1 interfaz web

Realizado por: Valdez, E, 2022.

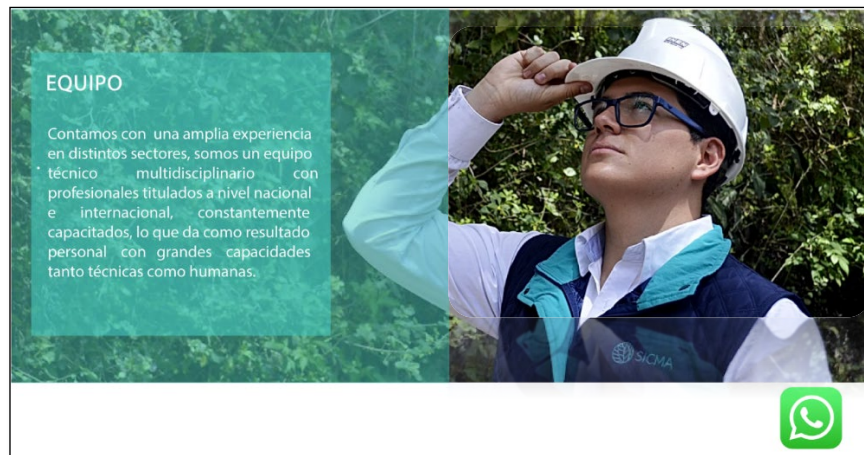


Figura 3-3: Mejora interfaz 1

Realizado por: Valdez, E, 2022.

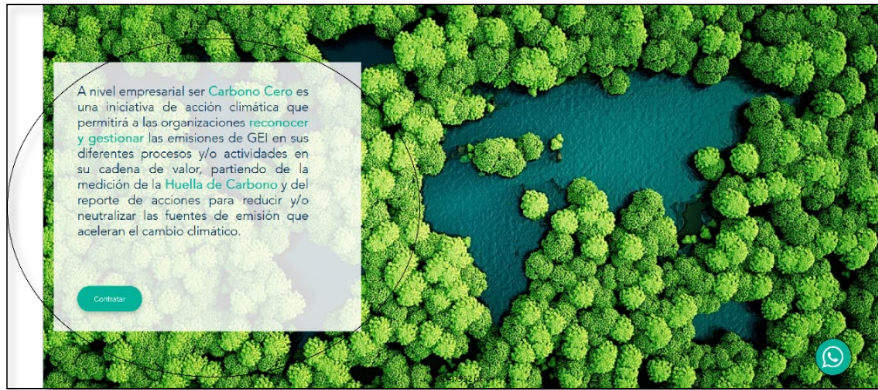


Figura 4-3: Error 2 interfaz web

Realizado por: Valdez, E, 2022.



Figura 5-3: Mejora interfaz 2

Realizado por: Valdez, E, 2022.



Figura 6-3: Error 3 interfaz web

Realizado por: Valdez, E, 2022.



Figura 7-4: Mejora interfaz 3

Realizado por: Valdez, E, 2022.

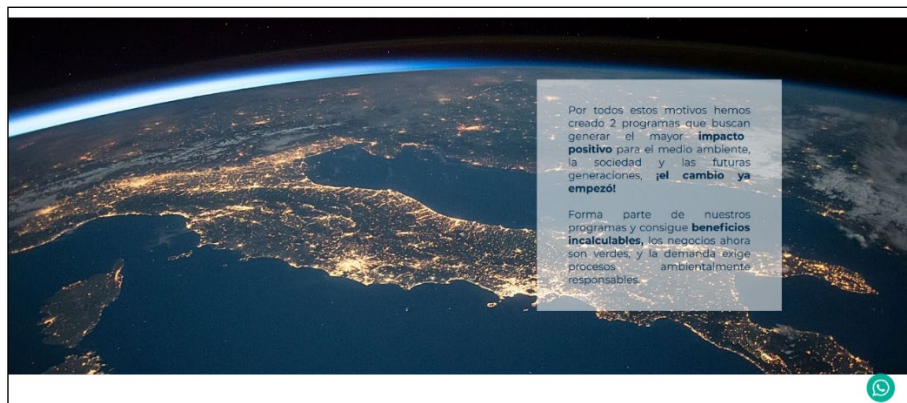


Figura 8-3: Error 4 interfaz web

Realizado por: Valdez, E, 2022.



Figura 9-3: Mejora interfaz 4

Realizado por: Valdez, E, 2022.

3.1.7.3 Estrategia 3: Ampliar el manual de marca corporativo

Tabla 12-3: Estrategia 3, Manual de marca

OBJETIVO	Extender el manual de marca corporativo de la empresa en estudio, para definir directrices para futuros diseños.
DESCRIPCIÓN	Se presentará una propuesta de un manual de marca corporativo más completo que el existente en la actualidad.
TÁCTICA	Diseñar directrices para publicaciones y souvenirs.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Revisión del manual de marca existente• Definir las directrices faltantes en el manual de marca• Diseño• Aplicación
ALCANCE	Clientes potenciales
PERIODICIDAD	Cada tres años
RESPONSABLE	Empresa encargada de página web
COSTOS	0\$

Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.



Figura 10-3: Plantilla para publicaciones 1

Realizado por: Valdez, E, 2022.



Figura 11-3: Plantilla para publicaciones 2

Realizado por: Valdez, E, 2022.



Figura 12-3: Plantilla para publicaciones 3

Realizado por: Valdez, E, 2022.



Figura 13-3: Plantilla de publicaciones 4

Realizado por: Valdez, E, 2022.

3.1.7.4 Estrategia 4: Sampling

Tabla 13-3: Estrategia 4, Sampling

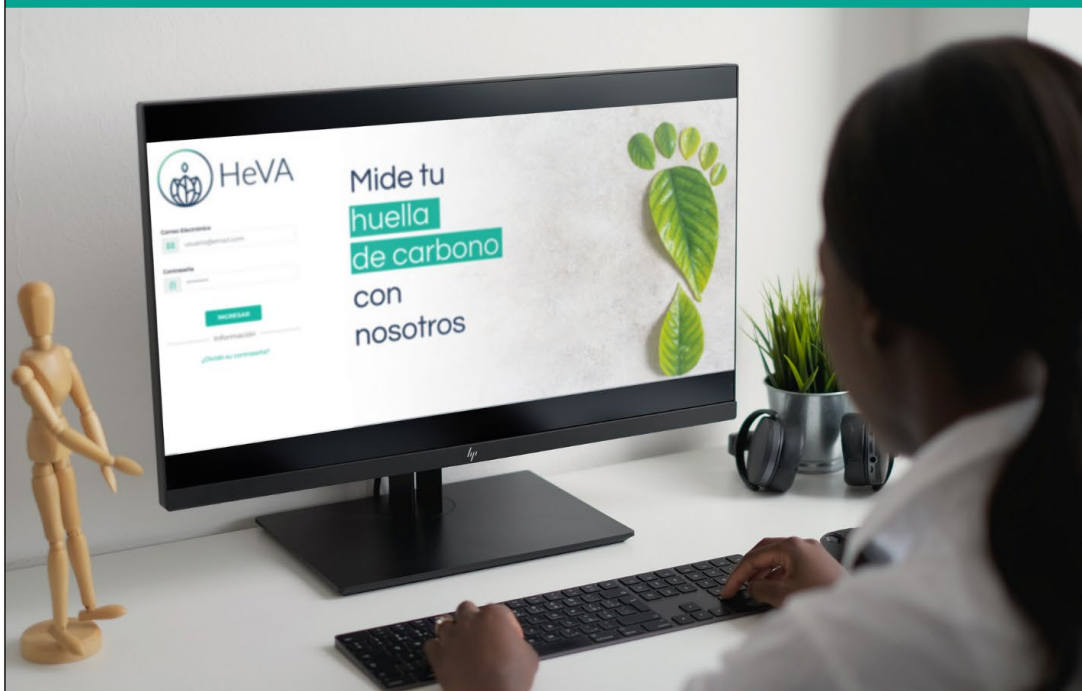
OBJETIVO	Dar a conocer los beneficios de la plataforma de control y gestión ambiental mediante un demo gratis de HeVA lite.
DESCRIPCIÓN	Por medio de un demo gratis de HeVA lite se plantea dar a conocer los beneficios y usos de la plataforma digital como también obtener información de las empresas que se suscriban a la prueba gratis.
TÁCTICA	Crear contenido web que promocioe el demo de HeVA a empresas grandes que no tengan un departamento ambiental.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido • Difusión de contenido • Recopilación de información de empresas participantes • Encuesta de satisfacción
ALCANCE	25 empresas grandes de cualquier giro económico que no tengan un departamento ambiental.
PERIODICIDAD	Hasta agotar stock
RESPONSABLE	Departamento de ventas
COSTOS	4191,50\$

Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Optimiza recursos con HeVA, Departamento Ambiental online

Obtén un mes de prueba gratis y siente la
diferencia de trabajar con los mejores



Contactanos

Figura 14-3: Campaña de Sampling HeVA (post Facebook)

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Banner LinkedIn

The banner features a teal header with the text "Regístrate y obtén un demo de HeVA". Below this, on the left, is a teal box containing the text: "La herramienta de Verificación Ambiental HeVA es un departamento ambiental online que contribuye directamente a mitigar el impacto ambiental resultado de las actividades industriales." To the right of this text is a photograph of a sunlit forest path with the text "HeVA es vida" at the bottom. The bottom section of the banner is white and contains the HeVA logo (a stylized figure inside a circle), a QR code, and the text "Contáctanos" with a green leaf icon.

Regístrate y obtén un demo de HeVA

La herramienta de Verificación Ambiental HeVA es un departamento ambiental online que contribuye directamente a mitigar el impacto ambiental resultado de las actividades industriales.

HeVA es vida

Contáctanos

Figura 15-3: Campaña de Sampling HeVA (portada LinkedIn)

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Post LinkedIn



Figura 16-3: Campaña de Sampling HeVA (banner LinkedIn)

Realizado por: Valdez, E, 2022.

3.1.7.5 Estrategia 5: Marketing de contenidos

Tabla 14-3: Estrategia 5, Marketing de contenidos

OBJETIVO	Desarrollar marketing de contenido dirigido a los potenciales consumidores del servicio por medio de la red social Facebook.
DESCRIPCIÓN	El marketing de contenidos es una estrategia que busca proporcionar contenido relevante y de calidad para que este a su vez genere valor añadido provocando atracción a la marca. (Wilcock, 2018, pág. 5)
TÁCTICA	Determinar el contenido relevante a los intereses del cliente a partir de la elaboración de un mensaje que dé a conocer los beneficios de cumplir las normas y leyes ambientales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar información llamativa para el potencial consumidor • Creación de contenido • Difusión de contenido
ALCANCE	Audiencia de página web corporativa en LinkedIn
PERIODICIDAD	Una vez por semana
RESPONSABLE	Gestor de comunidades
COSTOS	2,50\$ cada publicación

Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.



Figura 17-3: Publicidad storytelling post Facebook

Realizado por: Valdez, E, 2022.



DATO:
Los viajes aéreos, son el mayor emisor de carbono en la industria del turismo. Tomar un solo vuelo puede producir más emisiones de las que una persona en promedio producen en todo un año.
Si vas a viajar, hazlo a lugares cercanos, de esta forma contribuyes con la reducción de emisiones de carbono y fomentas el turismo local.

www.sicmaecuador.com

Figura 18-3: Publicidad storytelling post Facebook

Realizado por: Valdez, E, 2022.



Sé parte de la solución, no de la contaminación,
estamos comprometidos a ayudar a las
organizaciones a disminuir su huella de carbono,
confía en los mejores, confía en SICMA Ecuador.

 **CARBONO
CERO** www.sicmaecuador.com  **SICMA**
Ingeniería y consultoría
en medio ambiente

Figura 19-3: Publicidad storytelling

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Post Facebook



La suprema realidad de nuestro tiempo es la vulnerabilidad de nuestro planeta.

 **CARBONO CERO** www.sicmaecuador.com  **SICMA**
Ingeniería y consultoría en medio ambiente

Figura 20-3: Publicidad storytelling post Facebook

Realizado por: Valdez, E, 2022.

3.1.7.6 Estrategia 6: Catálogo de servicios

Tabla 15-3. Estrategia 6, Catálogo de servicios

OBJETIVO	Construir un catálogo digital que detalle todos los servicios que oferta la empresa.
DESCRIPCIÓN	Para una mejor visualización de los servicios ofertados se creó un catálogo con toda la información necesaria.
TÁCTICA	Elaborar y distribuir el catálogo de servicios de la empresa a los clientes potenciales interesados.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Recopilar todos los servicios que oferta la empresa• Diseñar un catálogo de servicios• Difusión de catalogo a través de email marketing
ALCANCE	Clientes potenciales
PERIODICIDAD	Cada semestre
RESPONSABLE	Departamento de ventas
COSTOS	5\$

Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.



Figura 21-3: Catálogo de servicios SICMA

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Consultoría



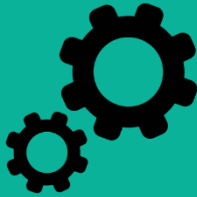
PERMISOS AMBIENTALES	OBLIGACIONES DERIVADAS	PROCESOS ESPECÍFICOS
Obtenemos tus permisos ambientales, somos consultores registrados por el Ministerio del Ambiente de Ecuador	Gestionamos, atendemos y presentamos tus obligaciones ambientales derivada	Elaboramos documentos y atendemos procesos de acuerdo a tus requerimientos
		

Figura 22-3: Catálogo de servicios SICMA

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Asesoría y seguimiento

Plan Cobertura BASIC	Plan Cobertura PRO	Plan Cobertura ENTERPRISE
Seguimiento a todos los programas del PMA	Declaración Anual de Desechos	Auditoría Ambiental de Cumplimiento
Elaboración del Informe Ambiental de Cumplimiento	Seguimiento a las obligaciones del RGD	Informe de Gestión Ambiental
Visitas técnicas ilimitadas por parte del personal de SICMA	Seguimiento al Plan de minimización de Residuos	Informes de LMP
Asistencia continua todos los días laborales	Capacitaciones en Materia Ambiental	Presentación de indicadores ANUAL
Reporte de seguimiento ANUAL	Reporte de seguimiento SEMESTRAL	Reporte de seguimiento CUATRIMESTRAL
	Incluye Plan Basic	Incluye Plan Pro

Figura 23-3: Catálogo de servicios SICMA

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Asesoría y seguimiento

PLAN MENSUAL	PLAN TRIMESTRAL	PLAN ANUAL
\$ 4,99 /día	\$ 3,49 /día	\$ 2,99 /día
.....
Acceso total a HeVA por 30 días calendario.	Acceso total a HeVA por 90 días calendario.	Acceso total a HeVA por 365 días calendario.
.....
Valor final \$4,99 x 30 + IVA	Valor final \$3,49 x 90 + IVA	Valor final \$2,99 x 365 + IVA
\$ 167,66	\$ 351,79	\$ 1222,31
CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR

Figura 24-3: Catálogo de servicios SICMA

Realizado por: Valdez, E, 2022.



Figura 25-3: Catálogo de servicios SICMA

Realizado por: Valdez, E, 2022.

3.1.7.7 Estrategia 7: Storytelling

Tabla 16-3: Estrategia 7, storytelling

OBJETIVO	Desarrollar una narrativa que explique la necesidad de gestionar el impacto ambiental de todas las actividades económicas a través de los servicios de la empresa en estudio.
DESCRIPCIÓN	El storytelling es el arte de contar una historia de forma sutil con un mensaje cautivador que sea capaz de conectar emocionalmente con el público objetivo.
TÁCTICA	Crear contenido web basado en storytelling con el objetivo de motivar a los potenciales clientes a comprar servicios de cuidado ambiental.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar un guion para el desarrollo de la narrativa• Creación de contenido• Difusión de contenido
ALCANCE	Visitantes de la página corporativa de LinkedIn
PERIODICIDAD	Una vez por semana
RESPONSABLE	Departamento de ventas
COSTOS	5\$ por publicación

Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Según datos de la OMS, 9 de cada 10 personas respiran aire contaminado y un tercio de las muertes por accidentes cerebrovasculares, cáncer de pulmón y cardiopatías se deben a la contaminación del aire.



CARBONO
CERO

www.sicmaecuador.com



SICMA
Ingeniería y consultoría
en medio ambiente

Figura 26-3: Storytelling

Realizado por: Valdez, E, 2022.



Según la ONU la contaminación mata a 9 millones de personas al año, el doble que el COVID-19, también triplica la suma de las muertes por sida, malaria y tuberculosis y multiplica por 15 las muertes ocasionadas por las guerras, los asesinatos y otras formas de violencia.

 CARBONO CERO www.sicmaecuador.com  SICMA
Ingeniería y consultoría en medio ambiente

Figura 27-3: Storytelling

Realizado por: Valdez, E, 2022.

3.1.7.8 Estrategia 8: Estrategia de cartera

Tabla 17-3: Estrategia 8, estrategia de cartera

OBJETIVO	Desarrollar una matriz BCG para conocer el ciclo de vida de los 4 principales servicios que oferta la empresa en estudio.
DESCRIPCIÓN	La matriz BCG sirve para evaluar el atractivo del catálogo de productos o servicios de una compañía.
TÁCTICA	Realizar un análisis BCG de los 4 servicios con más ventas para distinguir en que etapa de madurez se encuentran.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Averiguar las ventas en dólares de los cuatro principales servicios que oferta la empresa • Averiguar las ventas de todo el sector actuales y de anteriores años • Realizar la matriz BCG
ALCANCE	Clientes
PERIODICIDAD	Cada semestre
RESPONSABLE	Departamento de ventas
COSTOS	0\$

Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Tabla 18-3: Estrategia de cartera

	Etiquetas de fila	Suma de Valor neto
C	Declaración Anual De Desechos	2,195.00
B	Informe Ambiental de Cumplimiento	5,061.50
D	Informes de monitoreo anual	1,600.00
A	Auditoría Ambiental de Cumplimiento	8,800.00

Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

Tabla 19-3: Estrategia de cartera

	Conclusiones análisis BCG	
	NOMBRE	MATRIZ
A	Auditoría Ambiental de Cumplimiento	ESTRELLA
B	Informe Ambiental de Cumplimiento	PERRO
C	Declaración Anual De Desechos	VACA
D	Informes de monitoreo anual	INTERROGANTE

Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

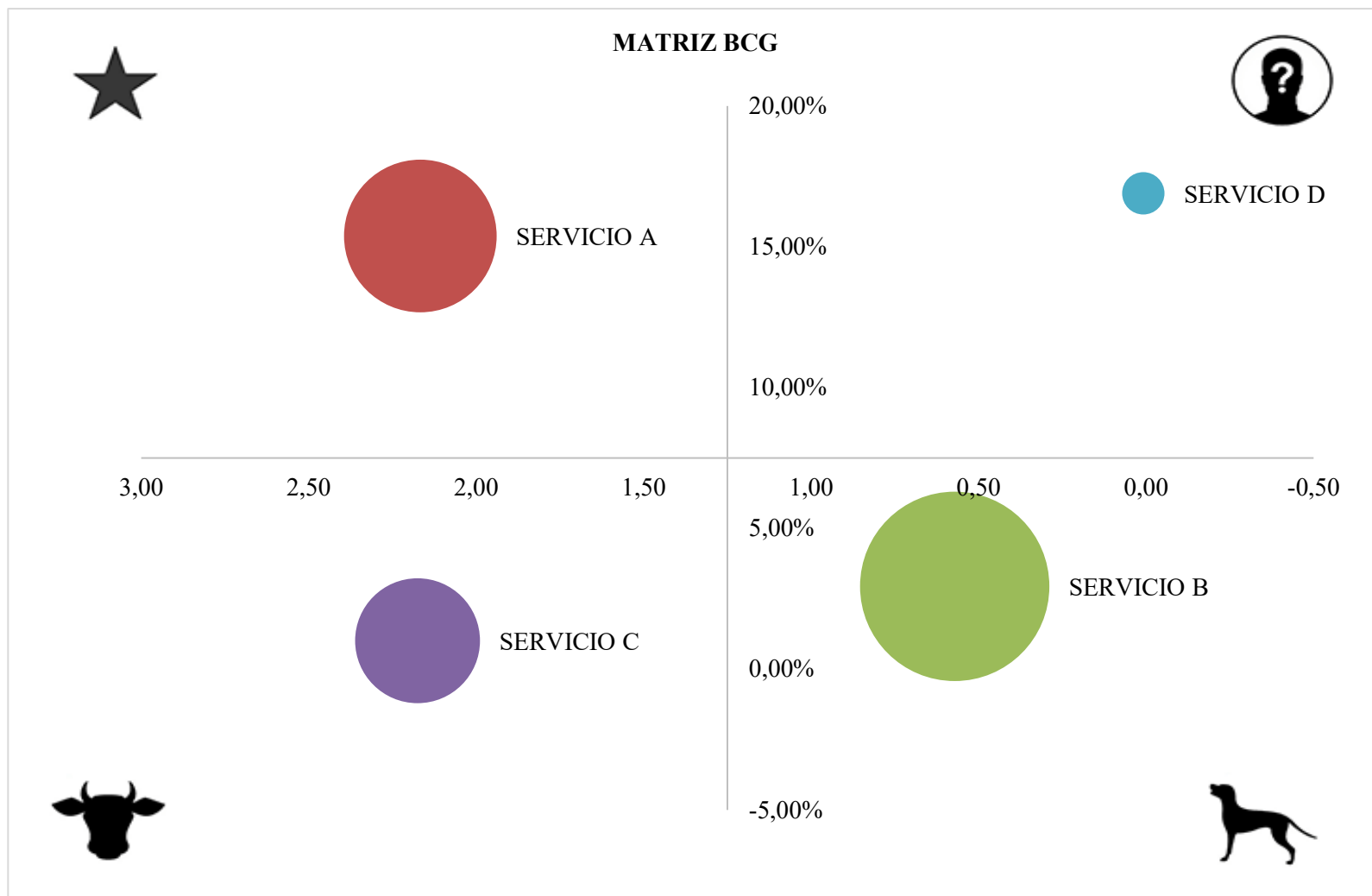


Tabla 20-3: POA

Estrategia	Táctica	Objetivo	Métricas y KPI's	Responsable	Presupuesto
Estudio biométrico	Aplicar estudio biométrico con eye tracking a la interfaz de la página web corporativa.	Mejorar la funcionalidad y legibilidad de la interfaz de la página web de la empresa en estudio.	Estudio biométrico completo	NEUROLAB	500\$
Mejoras en la página web corporativa	Revisar la página web corporativa en búsqueda de fallas.	Mejorar la experiencia del usuario al utilizar la página web.	Número de personas que visita la página web	Empresa encargada de la web corporativa	400\$
Manual de marca	Expandir el manual de marca corporativo.	Mejorar y estandarizar la publicidad de la empresa.	Numero de reacciones a las publicaciones en diferentes medios de comunicación	Gestor de comunidades	300\$
Sampling	Crear contenido web que promocióne el demo de HeVA lite a empresas que no tengan un departamento ambiental y que tengan como objetivo disminuir emisiones de gases invernadero.	Dar a conocer los beneficios de la plataforma de control y gestión ambiental mediante un demo gratis de HeVA lite.	Numero de versiones de prueba/ número de nuevos clientes obtenidos en la campaña	Departamento de ventas	4191,50\$
Marketing de contenido	Crear contenido relevante a los intereses del cliente a partir de la elaboración de un mensaje que dé a conocer los beneficios de cumplir las normas y leyes ambientales.	Desarrollar marketing de contenido dirigido a los potenciales consumidores del servicio por medio de LinkedIn y Facebook.	Número de interacciones / Alcance de la publicación	Gestor de comunidades	500\$
Catálogo de servicios	Dar forma a un catálogo de servicios de la empresa.	Dar a conocer a detalle de forma clara y resumida los servicios que oferta la empresa.	Numero de ventas concretadas	Departamento de ventas	20\$
Storytelling	Crear contenido web basado en storytelling dirigido a los clientes potenciales por medio de redes sociales.	Crear conciencia ambiental en personas y organizaciones.	Número de interacciones / Alcance de la publicación	Gestor de comunidades	500\$
Cartera de servicios	Mediante un análisis BCG de los 4 servicios con más ventas, distinguir en que etapa de madurez se encuentra cada uno.	Conocer el ciclo de madurez de cada servicio para aplicar estrategias acordes.	Número de clientes nuevos en cada servicio.	Departamento de ventas	0\$
Total, presupuesto anual					6.411,50 \$

Fuente: Estrategias de marketing digital propuestas, 2022.

Realizado por: Valdez, E, 2022.

CONCLUSIONES

- Gracias a la información teórica amplia y variada disponible relacionada con los temas marketing digital y posicionamiento, se elaboró una base teórica sólida que proporcione modelos aplicables, entre los que destaca, el modelo de plan de marketing de Sainz de Vicuña, el cual constituyó la principal guía en el marco propositivo del presente trabajo.
- La metodología empleada fue guiada por el autor Pertuz, quien establece un modelo de metodología adaptada a las ciencias administrativas, esto permitió diseñar de forma científica y técnica la recolección de datos in situ, obteniendo datos válidos y suficientes, entre los resultados destacan, el elevado nivel de aceptación de las empresas encuestadas en cuanto a las actividades que realiza la organización en estudio como también un alto porcentaje de predisposición a contratar los servicios de la misma.
- Mediante un análisis situacional y el estudio de mercado se pudo conocer la realidad actual de la empresa, con esta información se construyó un compendio de estrategias, iniciando con un análisis eye tracking aplicado a la página web corporativa, continuando con una propuesta para mejorar su interfaz, también se amplió el manual de marca, para posteriormente crear contenido digital para redes sociales y se culminó con un análisis BCG para conocer más a fondo el rendimiento económico de los servicios que oferta la organización.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que toda investigación parta de la revisión literaria ya que se pudo denotar que mientras más se profundice en la teoría más herramientas se tiene al momento de construir la propuesta, por lo tanto, tiene una relación exponencial con la calidad de resultados obtenidos.
- También se sugiere en lo posible para futuros trabajos de marketing digital utilizar una metodología adaptada a las ciencias sociales, ya que esta se adapta mejor a las investigaciones en el área de administración de empresas.
- Se debería profundizar más en el estudio biométrico con eye tracking en la página web corporativa lo cual no se pudo hacer por estar fuera de los objetivos planteados en un inicio como también se debería realizar el análisis situacional mínimo anualmente, ya que la única constante en los mercados es el cambio.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (s.f.). *Definiciones de marketing*. Recuperado de: <https://www.ama.org/>
- Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Recuperado de: <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Carreño & Alvarado. (3 de febrero de 2021). Revista Interfaces. *Revisión de literatura sobre marketing*. 4(1), 63-83. Recuperado de: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236/7342>
- Codina, L. (2004). *Posicionamiento web: conceptos y ciclo de vida*. Recuperado de: www.hipertext.net, 2.
- Coto, M. A. (2009). *El plan de marketing digital*. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewiR9oCom_37AhXksDEKHWDsBcAQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fes.pdfdrive.com%2Fel-plan-de-marketing-digital%2F33826536.html&usg=AOvVaw32-ptVY3R-7gHqx71ZSeKH
- David Packard. (s.f.). *La mercadotecnia*. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjw3p_vm_37AhV6QzABHXYADZcQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.negociosyemprendimiento.org%2F2018%2F05%2Fdefiniciones-marketing.html&usg=AOvVaw0zZC1PcXHAuR3NoOERV09E
- Delfin, M. J. (2020). *El SIVA un enfoque alternativo al Marketing Mix*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/343470482_El_SIVA_un_enfoque_alternativo_al_Marketing_Mix
- Díaz, O., & Martín, M. A. (2018). Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales. *Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas premium*. Recuperado de: https://scholar.archive.org/work/sfhfbuacinbwnbtyu7heexwmc4/access/wayback/http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/16/A4.%20Herederod%C3%ADaz_y_ChavesMart%C3%ADn_Publicidad_con_arte.pdf
- Dieterich, H. (2021). *Nueva guía para la investigación científica*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=6VxQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Dieterich,+H,+2013&ots=bkzWu6BAB&sig=IFTZV6BfTnh6PscrcyMfWs-27Xk#v=onepage&q&f=false
- Domínguez, A. (2010). *Métricas del marketing*. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewiM7ZeZnv37AhVHTTABHTqpCGUQFnoECA4QAQ&url=https>

- %3A%2F%2Fwww.esic.edu%2Fdocumentos%2Fesicpress%2Farchivos_download%2Fmetricas_del_marketing.pdf&usg=AOvVaw30w8uutxmSE0Ayg67zNSpS
- Duran, A., Robles, C., & Rodríguez, O. (2019). *Revista Espacios. Análisis del modelo de gestión para el desarrollo de innovación tecnológica en las universidades públicas de la Costa Caribe colombiana*. 40(1), 1. Recuperado de:
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400101.html>
- Ferre Trenzano, J. M. (2013). *Los estudios de mercado*. Recuperado de:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjcnMu265T7AhU0SDABHV9SCSkQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.editdiazdesantos.com%2Flibros%2Fferre-trenzano-jose-maria-los-estudios-de-mercado-como-hacer-un-estudio-de->
- Gamba Alarcón, J. C. (2019). *Influencia Del Marketing Digital En El Posicionamiento De Mercado*. Recuperado de:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi3x7OH6JT7AhUHUJABHTycBCoQFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Frepository.usta.edu.co%2Fhandle%2F11634%2F34142&usg=AOvVaw1g9WoxH5Sp22Dvt5-TQJp8>
- González, J. A. M. (2011). *Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor*. Recuperado de:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjRqLzM5pT7AhXXSDABHUMDWUQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.eumed.net%2Fce%2F2011b%2Fjamg2.pdf&usg=AOvVaw25H2AuGowpB9YDCcTTzvud>
- Guart, M. R., & López, B. J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/167260?>
- INEC. (2021). *Datos abiertos de Ecuador*. Recuperado de:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739?>
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing 13° ed*. Recuperado de:
https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwieuc7v45T7AhWFSzABHUmKB6sQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Ffrqq.vg.utn.edu.ar%2Fpluginfile.php%2F14584%2Fmod_resource%2Fcontent%2F1%2FFundamentos%2520del%2520Marketing-Kotler.pdf&usg=A

- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajay, H. (2017). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APEM_Prohibida_su_venta
- Lafuente, C., & Marín, A. (2008). *Revista Escuela de Administración de Negocios. Metodologías de la investigación en las ciencias sociales*. Recuperado de:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK Ewiwvbtq8ZT7AhU8QjABHeHiB3oQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F206%2F20612981002.pdf&usg=AOvVaw0vG0OETj03s5lwdTWPKO3Q>
- Lamb, C., McDaniel, C., & Hair, J. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/93287?>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* Recuperado de:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiaoYx4r7AhUVRzABHTrYB_UQFnoECA0QAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.elmayorportaldegerencia.com%2FLibros%2FMercadeo%2F%255BPD%255D%2520Libros%2520-%2520Investigacion%2520de%252
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de:
http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Marketing_en_Ne_Sociales_-_Juan_Merodio.pdf
- Oviedo, & Arias. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa*. Recuperado de:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUK Ewjfu732vPT7AhVsQjABHQiXC3YQFnoECAgQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F806%2F80634409.pdf&usg=AOvVaw2r2mnITLKhJEiXvHIC0mn_
- Pertuz, D. D., & Fuentes, A. E. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Recuperado de:
<https://docplayer.es/199316422-Metodologia-de-la-investigacion-conceptos-herramientas-y-ejercicios-practicos-en-las-ciencias-administrativas-y-contables.html>
- Piñón, P. M. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Recuperado de:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi4ldbs0f37AhXdVTABHbUJCHYQFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Fbooks.google.com.ec%2Fbooks%3Fid%3DkZARg7mutW8C%26printsec%3Dfrontcover&usg=AOvVaw05uQhYXVslsCcjFz8WYFnX>

- Realpe Burbano, N. S., & Lluvailla Inguillay, A. P. (2014). *Diseño de un modelo de gestión de marketing comunicacional para incrementar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa SERCONAM de la ciudad de Quito*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6243/1/42T00333.pdf>
- Rodríguez, Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/105591?>
- Ros, V. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la Red*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=ASqC36N6AhUC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Ruiz, E. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HV87wEe3ZsC&oi=fnd&pg=PA8&dq=Historia+y+evolucion+del+pensamiento+cientifico&ots=uCF2NYk9LF&sig=PMet8pWc46E5PumSLMhzTOuWP4#v=onepage&q=Historia%20y%20evolucion%20del%20pensamiento%20cientifico&f=false>
- Sainz de Vicuña. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=QILDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjioqul6JT7AhVpmIQIHUzbBO0QFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fbooks.google.com.ec%2Fbooks%3Fid%3DkR3EDgAAQBAJ%26printsec%3Dfrontcover&usg=AOvVaw378dMO8rkaXAjXBbanxjUd>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/127095?page=23>
- Soler Cárdenas, S. P. (2012). Revista Médica Electrónica. *Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos*, 34(1), 1-6. Recuperado de:
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=35001>
- Trejo Sánchez, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/183470?page=19>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). Revista científica Javeriana, 26(47), 205-231. *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Vela, S. M. (2021). *Empatía Digital: Inteligencia artificial aplicada al marketing para crear estrategias centradas en el cliente*. 1ª. ed. Colombia: Paidós empresa.

Viveros, M. C., & Hernández, G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063?>

Wilcock, M. (2018). *Marketing de contenido, crear para convertir*. Recuperado de:
<http://www.divisadero.es/>



ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

Título

Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa SICMA Ecuador

Problema de investigación

Planteamiento del problema

En la actualidad cada vez más, personas y empresas adquieren servicios y productos a través de la interacción con medios digitales, esto ha hecho que el posicionamiento en la web para una empresa de cualquier índole resulte vital, pero este posicionamiento se debe generar de una forma planificada, técnica y científica para obtener los resultados esperados. Por otro lado, tenemos el caso de la empresa SICMA Ecuador dedicada a la consultoría e ingeniería ambiental que, a pesar de contar con varios años en el mercado, una cobertura nacional y teniendo entre sus clientes empresas como Pfizer o el ministerio de salud pública del Ecuador carece de una planificación en marketing digital y todo el contenido generado hasta el día de hoy carece de planificación, es empírico y realizado por personal no cualificado con poco conocimiento en marketing, Para (Codina, 2004) “El posicionamiento que consigue una página o un sitio de modo espontaneo, es decir, sin que sea consecuencia de una campaña consciente o planificada”, y esto sucede en la empresa en mención lo cual trae consigo una serie de problemas, pues si bien es cierto que se genera contenido para la web por parte de la empresa, este carece de una planificación sustentada mediante un estudio científico y procesos formales lo cual da como resultado que todos los recursos destinados a este fin sean en vano y todo el trabajo de publicidad y promoción no proporcione el posicionamiento web esperado por la empresa.

Formulación del problema

¿De qué manera contribuye un plan de marketing digital en el posicionamiento de la empresa de consultoría e ingeniería ambiental SICMA Ecuador?

Sistematización del problema

- ¿Qué tan importante es la planificación del marketing en una empresa de asesoría ambiental?
- ¿Cómo contribuye la metodología empleada en el presente plan de marketing digital a la sustentación y validación de las estrategias y resultados?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa SICMA Ecuador en cuanto a marketing digital?
- ¿Qué estrategias de marketing digital son las idóneas para generar conciencia ambiental y posicionar la marca de la empresa?

Objetivos

General

- Proponer un plan de marketing digital para la empresa SICMA Ecuador, mediante la aplicación de la teoría existente con el fin de dar forma a una propuesta que mejore su posicionamiento en la web.

Específicos

- Elaborar una base teórica mediante una revisión bibliográfica para definir como puede contribuir el marketing digital a la mejora del posicionamiento web de una empresa de servicios.
- Diseñar un marco metodológico referencial con la aplicación del método científico para la obtención de información confiable y suficiente que sustente la propuesta.
- Proponer una serie de estrategias, compiladas en un plan de marketing digital que aporten en la mejora del posicionamiento de la empresa SICMA Ecuador.

Justificación

Justificación teórica

La presente propuesta tiene como propósito el contribuir de alguna manera al conocimiento ya existente sobre posicionamiento web, generando mediante la investigación fundamentada en bases teóricas, científicas y técnicas una propuesta que pueda guiar y contribuir en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Justificación metodológica

Esta investigación tiene como objetivo generar una propuesta científica y técnica que mejore el posicionamiento web de la empresa con la aplicación de técnicas de marketing para que de esta manera la empresa pueda diferenciarse de la competencia, generando un posicionamiento en la mente del consumidor.

Justificación práctica

La propuesta nace de la necesidad de posicionar de forma mediante una planificación generada por una investigación científica y técnica la empresa de asesoría e ingeniería ambiental SICMA Ecuador en la web, que pueda generar mejores resultados que el manejo empírico que se está practicando hoy en día en la empresa.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA**



ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA

Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa SICMA Ecuador.

Objetivo: Determinar la aceptación del marketing digital de la empresa de consultoría e ingeniería ambiental SICMA Ecuador, diciembre 2021.

Información:


Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos en ella son estrictamente confidenciales.

Instrucciones:

Se solicita contestar todas las preguntas, señale con una x la respuesta que usted considere correcta
De antemano gracias por su colaboración.

Género:											
Masculino					Femenino						
Edad:											
15-25		26-36			37-47		48-58		59 en adelante		
Nivel escolar:											
Primaria		Secundaria			Licenciatura / Ingeniería		Maestría		Doctorado		
Ocupación:											
Estudiante		Ama de casa	Trabajador dependiente		Empleado/da Público		Negocio propio		Jubilado/a	Sin empleo	
Estado civil:											
Casado/a			Soltero/a			Viudo/a		Unión libre			

Cuestionario										
Responda las preguntas teniendo en cuenta la escala de Likert.										
Variable: Marketing Digital										
1. ¿Usa con frecuencia la web y redes sociales?										
Completamente en desacuerdo		En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
2. ¿Considera que la presencia en los medios digitales contribuye al reconocimiento de la marca?										
Completamente en desacuerdo		En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
3. ¿Considera que los seguidores que una empresa tiene en redes sociales definen el posicionamiento de una marca?										
Completamente en desacuerdo		En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	

				desacuerdo					
4. ¿Ha recibido algún anuncio en redes sociales de SICMA Ecuador?									
Completa mente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
5. ¿Ha visitado alguna vez la página web de SICMA Ecuador?									
Completa mente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
6. ¿Le gustaría recibir información sobre SICMA Ecuador en redes sociales?									
Completa mente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
Variable: Posicionamiento									
7. ¿Reconoce la siguiente marca?									
									
Completa mente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
8. ¿Considera importante que el nombre de una empresa sea reconocido?									
Completa mente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
9. ¿Cree que un mayor esfuerzo en comunicación digital da como resultado un mayor reconocimiento de una marca?									
Completa mente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
10. ¿Ha visto alguna vez la marca SICMA Ecuador?									
Completa mente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
Variable: Medio ambiente									
11. ¿Considera importante que las empresas de Ecuador cumplan con las normas y leyes ambientales?									
Completa mente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
12. ¿Considera que las empresas de Ecuador deben promover el cuidado ambiental?									
Completa mente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
13. ¿Considera importante para una empresa de cualquier índole debe contar con un departamento ambiental?									
Completa mente en		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	

desacuerdo				en desacuerdo					
14. ¿Considera que una empresa de consultoría e ingeniería ambiental contribuye a crear un planeta con menos contaminación?									
Completa mente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
15. ¿Cuándo consumo un producto o servicio es importante que este cause el menor impacto ambiental?									
Completa mente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	

Responda:

16. ¿Conoce usted una empresa dedicada a la consultoría e ingeniería ambiental?

SI

NO

11.1. Por favor escriba el nombre de la empresa de consultoría e ingeniería ambiental que conoce

Responda:

17. ¿A través de qué medio le gustaría obtener información de SICMA Ecuador?

Internet (redes
sociales, páginas
web)

medios masivos
(radio, tv)

medios impresos
(afiches, volantes,
vallas.)

18. ¿Qué aspecto considera fundamental en el posicionamiento de una empresa?

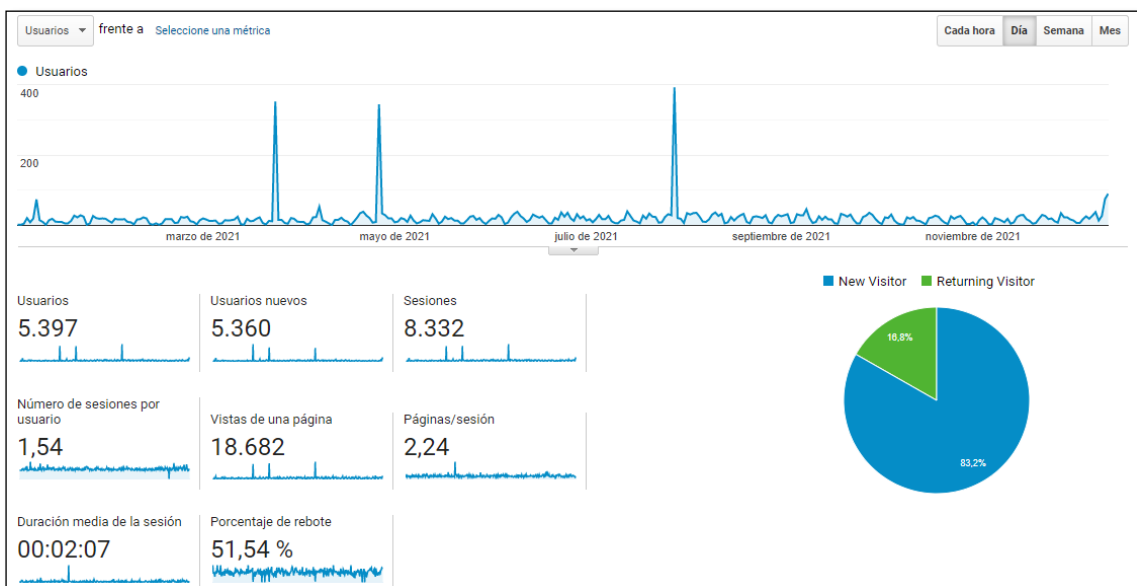
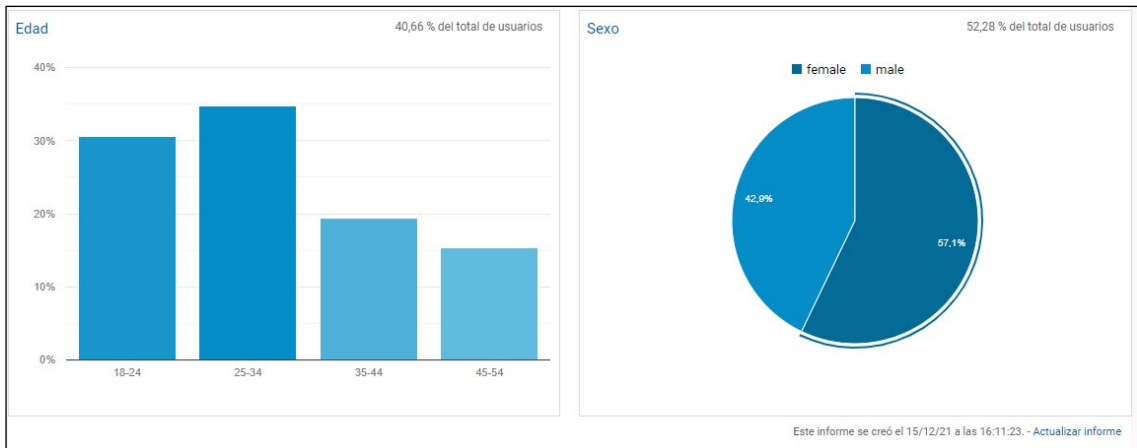
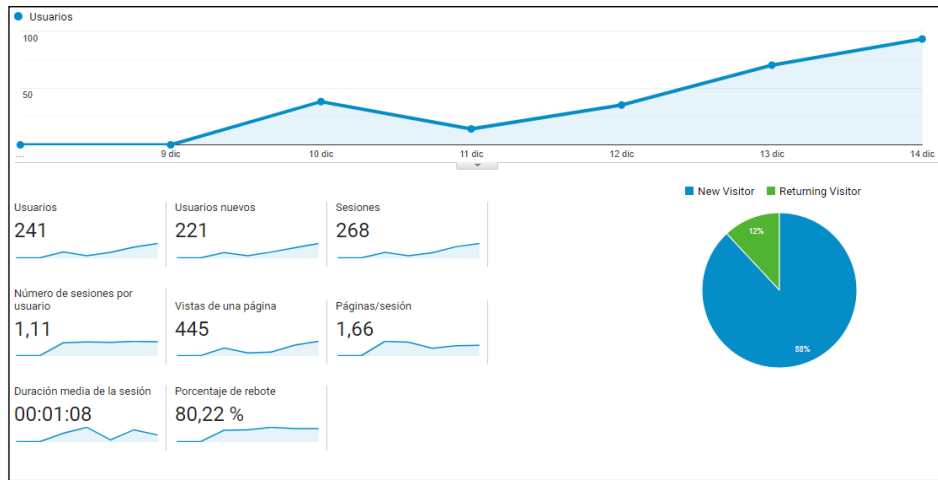
Comunicación
digital

Publicidad y
Promoción

Atención al cliente

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: ANALÍTICA WEB





Icono	Descripción	Categoría	Cantidad
	9 personas de Banco del Pacífico han visto tu publicación		
	62 personas con el cargo de Experto en medioambiente han visto tu publicación		
	6 personas de Bogotá D.C. Metropolitan Area han visto tu publicación		
	Cooprogreso		5
	Asesor		22
	Greater Madrid Metropolitan Area		3
	Universidad de Las Américas (EC)		5
	Experto en riesgos laborales		22
	Frankfurt Rhine-Main Metropolitan Area		3
	Cardno ENTRIX		5
	Gestor de proyectos		22
	Lima Metropolitan Area		2
	Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica		4
	Director ejecutivo		19
	Greater Buenos Aires		2
	Banco Pichincha		4
	Comercial		17
	Greater Valencia Metropolitan Area		2
	Administrativo		15

Buscar

Inicio Mi red Empleos Mensajes Notificaciones Yo Productos Publicar

Todo Artículos Publicaciones Documentos

SICMA ECUADOR
Innovamos la consultoría ambiental en Ecuador.
2 semanas

Pinta el Mundo de Naranja: ACABA CON LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES YA

25 Día Internacional de erradicación de violencia mujer y niña
Noviembre

UN WOMEN
www.sicmaecuador.com

Influencers
Guillermo Lasso
Presidente Constitucional de la República del Ecuador (2021-2023). Encontremos...
82.828 seguidores

Empresas
4Life Research
15.967 seguidores

Cámara de Comercio de Guayaquil
35.246 seguidores

Cámara de Comercio de Quito
11.153 seguidores

Ver todas las empresas →

Acceso de Accesibilidad Centro de ayuda
Privacidad y términos
Opciones de publicidad Mensajes

ANEXO D: FICHA DE OBSERVACIÓN

Ficha de observación

Tema: Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa SICMA Ecuador

Lugar de observación: Empresa SICMA Ecuador sucursal Cumbayá - Quito.

Objetivo: Recabar información mediante la observación directa de las variables en estudio, marketing digital y posicionamiento.

Escala de calificación:

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

#	Variable	Si	No	Calificación	Evaluación personal	
1	Presencia en internet con una página web	X		4	La página web corporativa de la empresa tiene mucha información útil, pero su interfaz no es amigable.	
2	Actividad en la página web	X		3	241 visitantes al mes en promedio. 88% de visitantes nuevos, y el 12% de retorno en los visitantes.	
3	Redes sociales que posee la empresa	X		4	Posee redes sociales en Facebook, LinkedIn, YouTube.	
4	Actividad en redes sociales	X		3	Facebook, muy poca actividad LinkedIn, actividad normal	
5	Contenido publicado en redes sociales	X		2	Contenido subido continuamente, con una visualización superior a 1000 personas.	
6	Seguidores en redes sociales	X		3	Seguidores en Facebook	1361
					Seguidores en LinkedIn	1218
7	Posicionamiento SEO en buscadores	X		5	Aparece en segundo lugar en las búsquedas.	
8	Posicionamiento SEM en buscadores		X	1	No se perciben anuncios.	
9	Posicionamiento en redes sociales	X		2	Poco posicionamiento en redes sociales.	
10	Campañas en redes sociales	X		4	Facebook	-

					LinkedIn	X
					Instagram	-
					YouTube	-
					Google ADDS	3
11	Servicio al cliente en redes sociales	X		4	Facebook	NO
					LinkedIn	SI
					WhatsApp	SI
12	Cantidad de me gusta en publicaciones	X		2	Muy poca aceptación del contenido generado y publicado en la página web.	
13	Catalogo digital de los servicios ofertados		X	0	No posee un catálogo de los servicios que oferta.	
14	Email-marketing	X				

ANEXO E: GUÍA DE ENTREVISTA

GUIA DE ENTREVISTA	
Tema: Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa SICMA Ecuador	
Objetivo: Recabar información con agentes internos de la empresa con el propósito de hacer un diagnóstico de la situación actual de la empresa en cuanto a marketing digital.	
1	¿Como inicio la empresa y cuál fue la razón para su creación?
La empresa inicio de forma rápida se podría decir que hasta “abrupta” con una idea de ofrecer un servicio que ayude a mejorar las condiciones actuales en las que se desenvuelven las empresas con respecto al medio ambiente, y se ha expandido hasta convertirse en el líder del mercado en cuanto a servicios ambientales.	
2	¿De qué forma la empresa emplea la publicidad para dar a conocer sus servicios?
La empresa emplea la publicidad de manera empírica y no planificada todo lo que se genera en este aspecto es según las necesidades que vaya teniendo la empresa.	
3	¿De qué forma la empresa emplea la promoción para dar a conocer sus servicios?
La empresa ha intentado aplicar la promoción a sus servicios, pero se han dado cuenta que en el rol que se desempeñan como consultoría ambiental en un servicio técnico, no cabe lugar la promoción porque en su momento no dio resultados, contrario a esto la empresa maneja precios fijos en todos sus servicios ofertados.	
4	¿Conoce la importancia de un plan de marketing digital en el posicionamiento de marca?
Si hace poco tiempo e investigado este tema y me he dado cuenta de que es de suma importancia para promocionar a una empresa de forma organizada y coordinada con una planeación previa.	
5	¿Qué medios de comunicación a utilizado la empresa para promocionar sus servicios?
La empresa ha utilizado de forma orgánica o no paga las redes sociales. En cuanto a la promoción pagada la empresa, se ha hecho inversiones en medios como: El comercio y Por último, en cuanto a campañas informativas se ha realizado 2 publicaciones en revistas de carácter ambiental con el objetivo de cumplir con la responsabilidad social empresarial.	
6	¿Qué empresas son su competencia directa?
En si una competencia directa formada legalmente y constituida formalmente creemos que no existe, ya que no hay otra empresa con las mismas características que tenga múltiples oficinas y trabaje a nivel nacional lo cual nos haga percibir a alguna empresa de la misma índole como competencia más bien existe un trabajo conjunto con empresas de la misma índole con el fin de cumplir objetivos mutuos, como competencia directa la empresa ha detectado a los servicios independientes de asesoría e ingeniería ambiental, los cuales al ser de carácter más informal ofrecen servicios con menores costos.	
7	¿Cuáles son los servicios que la empresa oferta?
Los servicios que la empresa ofrece se dividen en 4 líneas las cuales son: consultoría, asesoría y seguimiento, seguridad y salud, ingeniería. El servicio de consultoría se subdivide en los servicios de: permisos ambientales, obligaciones derivadas y procesos específicos. El servicio de asesoría y seguimiento consiste en un plan que puede ser contratado en 3 versiones: Basic, Pro y Enterprise, está diseñado para ser adaptable a cualquier negocio o empresa, el plan le dará acceso a la plataforma HeVA la cual sirve como un departamento ambiental y cumple múltiples funciones de forma eficaz El servicio de seguridad y salud se divide en: seguimiento mensual para el cumplimiento de las obligaciones,	

<p>reglamento de higiene y seguridad, plan de riesgos laborales, capacitaciones.</p> <p>Por último, está el servicio de ingeniería que consiste en el diseño, construcción y puesta en funcionamiento de estudios y soluciones ambientales.</p>	
8	¿Su empresa tiene departamento de marketing?
8.1.	¿En el caso de que la pregunta sea negativa de qué forma se maneja el marketing de la empresa y quienes lo hacen?
<p>La empresa no tiene un departamento de marketing ni un área determinada que trabaje en este aspecto, más bien se va aplicando publicidad o información según se crea conveniente este trabajo es realizado por parte de gerencia, departamento comercial o el área de ventas.</p>	
9	¿Usted cree que un plan de marketing digital contribuya al posicionamiento de la marca SICMA en la web?
<p>Si, considero que un plan de marketing digital contribuirá en gran manera al posicionamiento de la marca en la web, y también queremos como empresa que este no sea el ultimo, sino que se lleve a cabo periódicamente trabajos de marketing poniendo énfasis en lo digital que es lo que demanda el mercado en la actualidad.</p>	
10	¿Qué atributos hacen diferente a los servicios de SICMA con respecto a su competencia?
<p>La innovación ya que SICMA está buscando su continua innovación para adaptarse a las necesidades del mercado ejemplo de esto es la herramienta digital EVA, la cual funciona como un departamento de marketing dentro de la empresa.</p> <p>La garantía de ser una empresa solida legalmente constituida con una excelente reputación y clientes de renombre, para esto se maneja procesos los cuales hacen que los servicios proporcionados sean de calidad y signifique una garantía para las empresas que los consumen.</p> <p>La adaptabilidad ya que algunos de sus productos como el caso de EVA puede ser aplicado con éxito en negocios pequeños como una ferretería o empresas pequeñas, medianas y grandes públicas y privadas de cualquier índole.</p>	
11	¿Cuál es el presupuesto que se ha destinado para promocionar a la empresa?
<p>No se tiene un plan ni un presupuesto en cuanto a este tema, se ha destinado un presupuesto aproximado de y se planea aumentar el presupuesto para el siguiente año, poniendo énfasis en la publicidad digital ya que a nuestra percepción es la que mejores resultados nos está dando y la que más demanda tiene en el mercado.</p>	
12	¿Cuál es el presupuesto que se podría destinar para promocionar a la empresa en la web?
<p>Cada año se gasta un aproximado del 12% de los ingresos que percibe la empresa, esto se traduce en un aproximado de 8000\$, en este año 2022 se prevé aumentar este presupuesto.</p>	

ANEXO F: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Validación del instrumento de investigación 1

Juicio de experto

Estimado/a profesional, usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de marketing e investigación, la presente ficha tiene como principal objetivo buscar la validación del cuestionario.

Datos del experto	
Nombres y apellidos	Luz Maribel Vallejo Chávez
Grado académico	Doctora en ciencias Contables y empresariales. Magister en Marketing Turístico y Hotelero. Magister en Neuromarketing.
Experiencia (años)	15 años de experiencia docente-
Institución	ESPOCH
Correo electrónico	luz.vallejo@epoch.edu.ed

Responsable de la ficha de validación

Edgar Andrés Valdez Curco

Estudiante de licenciatura en marketing

En la parte final se anexa el cuestionario a ser validado.

Instrucciones: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala del 1 al 5, donde 1 es “**totalmente en desacuerdo**” y 5 es “**totalmente de acuerdo**”.

Marque con una X el puntaje que considere correcto según su criterio de experto:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo planteado en el cuestionario				X		
Validez de intensión y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento				X		
Claridad y lenguaje apropiado				X		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuestas.					X	
Grado de dificultad del instrumento				X		
Subtotal				16	10	
Total					26	

Puntuación de validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**



Firma del experto
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PhD.

Validación del instrumento de investigación 2

Juicio de experto

Estimado/a profesional, usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de marketing e investigación, la presente ficha tiene como principal objetivo buscar la validación del cuestionario.

Datos del experto	
Nombres y apellidos	Javier Mora Valdez
Grado académico	Máster en Marketing
Experiencia (años)	17
Institución	Banco Pichincha
Correo electrónico	Jmora@pichincha.com

Responsable de la ficha de validación

Edgar Andrés Valdez Curco

Estudiante de licenciatura en marketing

En la parte final se anexa el cuestionario a ser validado.

Instrucciones: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala del 1 al 5, donde 1 es “**totalmente en desacuerdo**” y 5 es “**totalmente de acuerdo**”.

Marque con una X el puntaje que considere correcto según su criterio de experto:

1	2	3	4	5		
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo planteado en el cuestionario			X		Al tratarse de un tema muy específico, debería segmentarse más la muestra.	
Validez de intención y objetividad			X		Mismo comentario	

Presentación y formalidad del instrumento					X	Claro y se usan preguntas cerradas adecuadamente.
Claridad y lenguaje apropiado				X		En algunos casos se usa un lenguaje técnico para recoger el criterio de alguien quien podría no tener comprensión de la terminología.
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuestas.					X	Hay coherencia, sin embargo, podría no entenderse si la persona no está familiarizada con los términos.
Grado de dificultad del instrumento					X	
Subtotal				12	15	
Total					27	

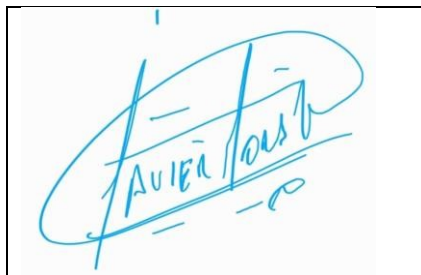
Puntuación de validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**



Firma del experto
MSc. Javier Mora Valdez

Validación del instrumento de investigación 3

Juicio de experto

Estimado/a profesional, usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de marketing e investigación, la presente ficha tiene como principal objetivo buscar la validación del cuestionario.

Datos del experto	
Nombres y apellidos	Marco Vinicio Salazar Tenelanda
Grado académico	Magister en Gestión Empresarial
Experiencia (años)	14 años
Institución	ESPOCH, UNACH
Correo electrónico	msalazar_t@epoch.edu.ec

Responsable de la ficha de validación

Edgar Andrés Valdez Curco

Estudiante de licenciatura en marketing

En la parte final se anexa el cuestionario a ser validado.

Instrucciones: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala del 1 al 5, donde 1 es “**totalmente en desacuerdo**” y 5 es “**totalmente de acuerdo**”.

Marque con una X el puntaje que considere correcto según su criterio de experto:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo planteado en el cuestionario					x	
Validez de intensión y objetividad					x	
Presentación y formalidad del instrumento					x	
Claridad y lenguaje apropiado				x		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuestas.				x		
Grado de dificultad del instrumento				x		
Subtotal				12	15	
Total				27		

Puntuación de validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**

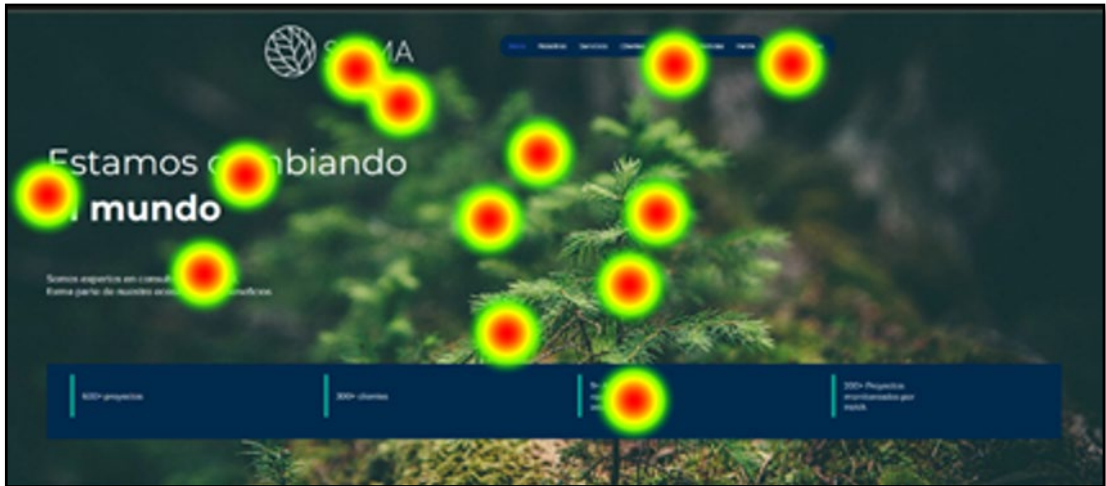
De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**



Firma del experto
Marco Vinicio Salazar Tenelanda

ANEXO G: INVESTIGACIÓN BIOMÉTRICA

Resultados: Eye tracking aplicado a interfaz web





Nuestros Programas

Empresa Ambiental Responsible

CARBONO CERO

Sala de prensa

¿Qué es SICMA? Es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo sostenible en Ecuador. Desde 2007, SICMA ha trabajado en la implementación de programas de responsabilidad social, ambiental y económica en las empresas.

¿Qué es SICMA? Es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo sostenible en Ecuador. Desde 2007, SICMA ha trabajado en la implementación de programas de responsabilidad social, ambiental y económica en las empresas.

¿Qué es SICMA? Es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo sostenible en Ecuador. Desde 2007, SICMA ha trabajado en la implementación de programas de responsabilidad social, ambiental y económica en las empresas.

Nuestros Programas

Empresa Ambiental Responsible

CARBONO CERO

Sala de prensa

¿Qué es SICMA? Es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo sostenible en Ecuador. Desde 2007, SICMA ha trabajado en la implementación de programas de responsabilidad social, ambiental y económica en las empresas.

¿Qué es SICMA? Es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo sostenible en Ecuador. Desde 2007, SICMA ha trabajado en la implementación de programas de responsabilidad social, ambiental y económica en las empresas.

¿Qué es SICMA? Es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo sostenible en Ecuador. Desde 2007, SICMA ha trabajado en la implementación de programas de responsabilidad social, ambiental y económica en las empresas.

Aliados e Partners

SICMA

Red Ecuador WE SUPPORT

CONTACTOS

Info

Caracas, Venezuela

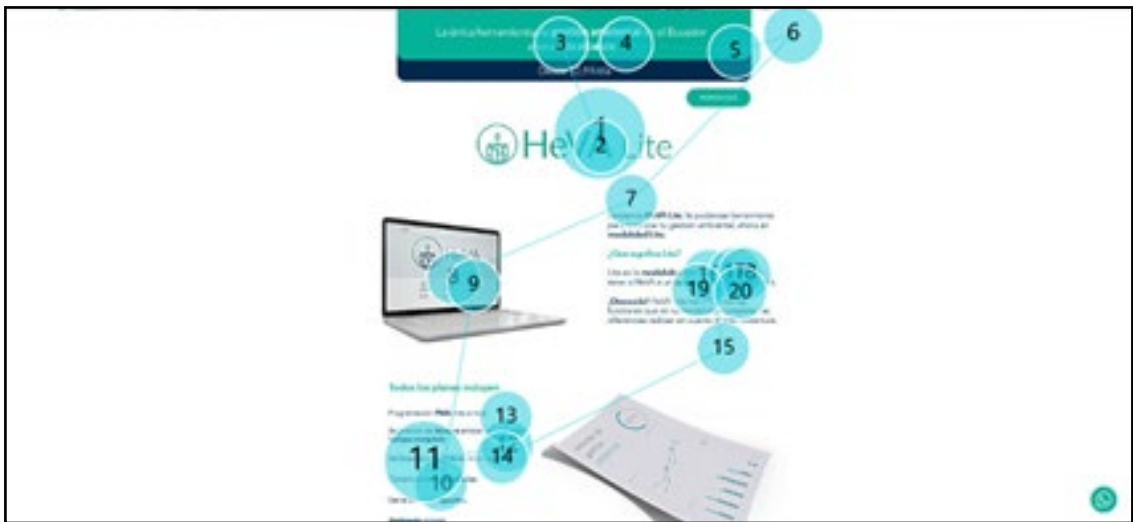
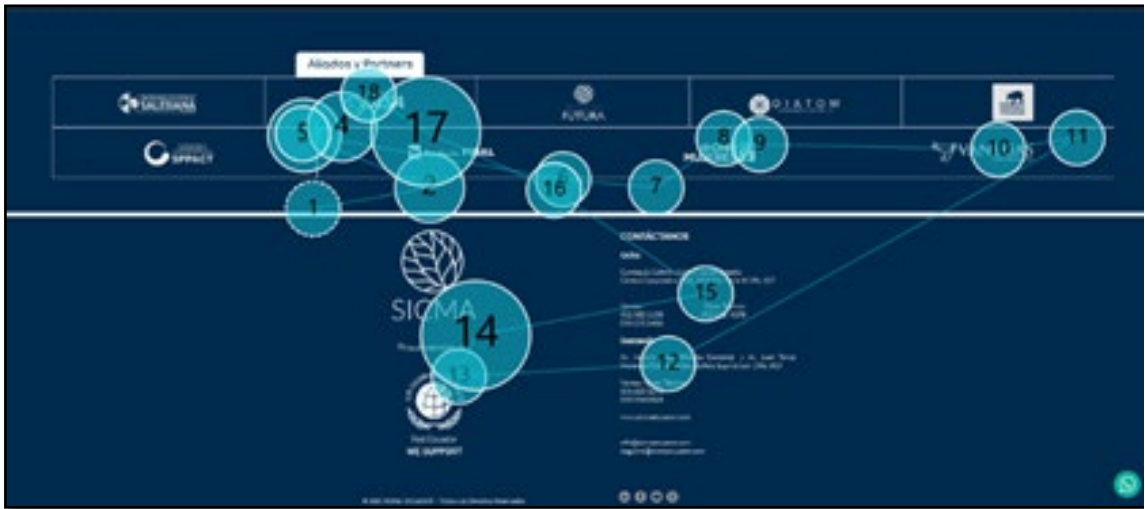
Teléfono: +58 (0) 212 954 1111

Correo: info@sicma.org.ve

Red Ecuador WE SUPPORT

Teléfono: +593 (0) 2 270 1111

Correo: info@red-ecuador.org





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 06 / 01 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: EDGAR ANDRÉS VALDEZ CURCO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0063-DBRA-UTP-2023