



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES, PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTRO DE FORMACIÓN Y  
CAPACITACIÓN DE PERSONAL EN SEGURIDAD FIJA Y VIGILANCIA  
PRIVADA CIA. LTDA. (INVIAS – ECUADOR) EN LA CIUDAD DE  
GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022”**

**AUTOR:**

**HENRY MARCELO ALARCÓN MIRANDA**

**DIRECTOR:**

**ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO MG.**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2022**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a mi familia que siempre me apoyan en los buenos y mucho más en los malos momentos, su confianza en mí es muy grande ya que en cualquier situación que me proponga más aun en mis metas, objetivos y propósitos siempre van a estar a mi lado.

Agradecido con dios por tener a mis padres a mi lado entregarles esa felicidad y satisfacción de que su hijo a logrando ser un profesional. De la misma forma agradecido con mi esposa que supo ayudarme y apoyarme en toda mi formación académica.

En segundo lugar, agradecer a la Universidad Estatal de Bolívar por darme la oportunidad de adquirir todos los conocimientos necesarios de calidad durante todo este tiempo, a todos los docentes que supieron enseñarme y prepararme de la mejor forma con todos sus conocimientos y experiencia para la vida profesional.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación está dedicado a cuatro personas muy esenciales en mi vida y formación académica y profesional, mi madre Maira Miranda, mi padre Bolívar Alarcón, mi esposa Cyndi Luzuriaga y en especial a mi hermana Lethy Tatiana Alarcón Miranda a quién ya no la tengo a mi lado, pero fue fundamental en mi formación personal y como hombre de bien. Estas cuatro personas son muy importantes por lo que me brindaron todo su apoyo, confianza, amor y dedicación para lograr una meta más en mi vida.

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg., Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos MBA, e Ing. Patricia León Monar Mg., en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTRO DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL EN SEGURIDAD FIJA Y VIGILANCIA PRIVADA CIA. LTDA. (INVIAS – ECUADOR) EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022” desarrollado por el señor Henry Marcelo Alarcón Miranda.

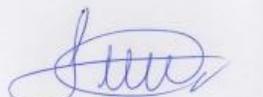
### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

*Guaranda, 05 de Julio del 2022*



Ing. Wilter Camacho Mg.  
**DIRECTOR**



Ing. Charles Viscarra MBA.  
**PAR ACADÉMICO**



Ing. Patricia León Mg.  
**PAR ACADÉMICO**

## DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA

*Notaria Tercera del Cantón Guaranda*  
*Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez*  
*Notario*

N° ESCRITURA 20220201003P01761

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR: ALARCON MIRANDA HENRY MARCELO

INDETERMINADA DI: 2 COPIAS H.R.

Factura: 001-006-000001849



En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día uno de Septiembre del dos mil veintidós, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparece el señor ALARCON MIRANDA HENRY MARCELO, soltero, celular 0981936809, domiciliado en la Ciudadela Primero de Mayo de esta Ciudad de Guaranda, del Cantón Guaranda Provincia Bolívar, por sus propios y personales derechos, obligarse a quien de conocerle doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que proceden libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia, manifiesto que el criterio e Ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTRO DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL EN SEGURIDAD FIJA Y VIGILANCIA PRIVADA CIA. LTDA. (INVIAS – ECUADOR) EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022". es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autor, previo a la obtención de título de Licenciado en Mercadotecnia, en la universidad Estatal de Bolívar. Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad, la misma que hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que le fue al compareciente por mí el Notario en unidad de acto, queda incomparada al protocolo de esta notaría aquella se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

ALARCON MIRANDA HENRY MARCELO

c.c. 0202002788



MSC. AB. HENRY ROJAS NARVÁEZ  
Notario Tercero del  
Cantón Guaranda

AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

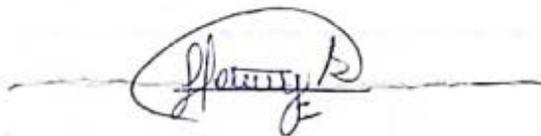
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

EL NOTA....

## DECLARACION JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORIA

Yo, **Henry Marcelo Alarcón Miranda**, egresado de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTRO DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL EN SEGURIDAD FIJA Y VIGILANCIA PRIVADA CIA. LTDA. (INVIAS – ECUADOR) EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022”**, ha sido realizado por mi persona con la dirección de mi tutor **Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg**, docente de la carrera de Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Bolívar, por lo tanto, esta es de mi autoría; debo dejar constancia que las expresiones vertidas en el desarrollo de este análisis las he realizado apoyándome en bibliografía actualizada y que sirvió para exponer posteriormente mi criterio en este trabajo de investigación.

Atentamente:



**HENRY MARCELO ALARCÓN MIRANDA**

**Cd. N°0202002788**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iii</b>
<b>CERTIFICADO DE VALIDACIÓN</b> .....	<b>iv</b>
<b>DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
1. <b>FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO</b> .....	<b>2</b>
1.1. <i>Descripción del Problema</i> .....	<b>2</b>
1.2. <i>Formulación del Problema</i> .....	<b>4</b>
1.3. <i>Preguntas de Investigación</i> .....	<b>5</b>
1.4. <i>Justificación</i> .....	<b>6</b>
1.5. <i>Objetivos</i> .....	<b>7</b>
1.5.1.    Objetivo General.....	<b>7</b>
1.5.2.    Objetivos Específicos .....	<b>7</b>

1.6.	<i>Hipótesis</i> .....	8
1.6.1.	Hipótesis Nula.....	8
1.6.2.	Hipótesis Alternativa.....	8
1.7.	<i>Variables</i> .....	9
1.7.1.	Variable Independiente.....	9
1.7.2.	Variable Dependiente.....	9
1.8.	<i>Variables (Operacionalización)</i> .....	10
<b>CAPÍTULO II</b> .....		<b>11</b>
2.	MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.	<i>Antecedentes</i> .....	11
2.2.	<i>Marco Científico</i> .....	17
2.3.	<i>Marco Conceptual</i> .....	23
2.4.	<i>Marco Legal</i> .....	29
2.5.	<i>Marco Georeferencial</i> .....	39
<b>CAPÍTULO III</b> .....		<b>40</b>
3.	METODOLOGÍA.....	40
3.1.	<i>Tipo de Investigación</i> .....	40
3.1.1.	Investigación Documental o Bibliográfica.....	40
3.1.2.	Investigación Descriptiva.....	40
3.2.	<i>Enfoque de la Investigación</i> .....	40
3.2.1.	Cualitativa.....	40
3.2.2.	Cuantitativa.....	41
3.3.	<i>Métodos de Investigación</i> .....	41
3.3.1.	Inductivo.....	41
3.3.2.	Deductivo.....	42

3.4.	<i>Técnica e Instrumentos de Recopilación de Datos</i> .....	42
3.4.1.	Encuesta.....	42
3.5.	<i>Universo, Población y Muestra</i> .....	43
3.5.1.	Población.....	43
3.5.2.	Muestra.....	44
3.5.3.	Desarrollo de la Formula .....	44
3.6.	<i>Procesamiento de la Información</i> .....	45
<b>CAPÍTULO IV</b> .....		<b>46</b>
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	46
4.1.	<i>Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados</i> .....	46
4.2.	<i>Hallazgos</i> .....	56
4.3.	<i>Conclusiones de la Investigación</i> .....	57
<b>CAPÍTULO V</b> .....		<b>58</b>
5.	PROPUESTA.....	58
5.1.	<i>Título</i> .....	58
5.2.	<i>Objetivos</i> .....	59
5.2.1.	Objetivo General.....	59
5.2.2.	Objetivos Específicos .....	59
5.3.	<i>Análisis Situacional (Macroambiente)</i> .....	60
5.3.1.	Análisis PESTEL.....	60
5.4.	<i>Análisis Situacional (Microambiente)</i> .....	61
5.4.1.	Servicios Ofrecidos .....	61
5.5.	<i>Análisis de Mercado para el Servicio</i> .....	62
5.5.1.	Perfil del usuario.....	62
5.6.	<i>Establecimiento y Caracterización del Sistema de INVIAS – ECUADOR</i> .....	63

5.6.1.	Área de Formación y Capacitación .....	63
5.6.2.	Área de Marketing.....	63
5.6.3.	Área Financiera.....	63
5.7.	<i>Matriz DAFO</i> .....	64
5.7.1.	DAFO Cruzado.....	65
5.7.2.	Análisis de la Posición DAFO .....	66
5.7.3.	Posición Estratégica Actual FODA.....	68
5.8.	<i>Planeación de Canales y Contenido de Social Media</i> .....	68
5.8.1.	Planificación de Contenidos.....	69
5.9.	<i>Estrategias de Comunicación</i> .....	70
5.10.	<i>Mediación y Evaluación de Resultados</i> .....	75
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>83</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>85</b>
<b>Accerto, E. (2014). <i>Puesta en marcha del plan social media</i>.....</b>		<b>85</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>89</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de Variables .....	<b>10</b>
<b>Tabla 2.</b> Población.....	<b>43</b>
<b>Tabla 3.</b> Sección de Muestra .....	<b>44</b>
<b>Tabla 4.</b> Género.....	<b>46</b>
<b>Tabla 5.</b> Edad .....	<b>47</b>
<b>Tabla 6.</b> Redes Sociales más utilizadas .....	<b>48</b>
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia de uso en las Redes Sociales .....	<b>49</b>
<b>Tabla 8.</b> Aceptación de clientes por medio de una página web .....	<b>50</b>
<b>Tabla 9.</b> Atracción (publicidad) de las Redes Sociales .....	<b>51</b>
<b>Tabla 10.</b> Reconocimiento de la Marca .....	<b>52</b>
<b>Tabla 11.</b> Redes Sociales y el posicionamiento en el mercado .....	<b>53</b>
<b>Tabla 12.</b> Factores de posicionamiento en la mente del usuario .....	<b>54</b>
<b>Tabla 13.</b> Influencia de la marca en la toma de decisión. ....	<b>55</b>
<b>Tabla 14.</b> Análisis PESTEL .....	<b>60</b>
<b>Tabla 15.</b> Perfil del Usuario .....	<b>62</b>
<b>Tabla 16.</b> Estrategias de Planificación de Contenidos .....	<b>69</b>
<b>Tabla 17.</b> Estrategias de Comunicación .....	<b>71</b>
<b>Tabla 18.</b> Mediación y Evaluación de Resultados .....	<b>75</b>
<b>Tabla 19.</b> Cronograma de Actividades .....	<b>82</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Género.....	<b>46</b>
<b>Gráfico 2.</b> Edad .....	<b>47</b>
<b>Gráfico 3.</b> Redes Sociales más utilizadas .....	<b>48</b>
<b>Gráfico 4.</b> Frecuencia de uso en las Redes Sociales .....	<b>49</b>
<b>Gráfico 5.</b> Aceptación de clientes por medio de una página web .....	<b>50</b>
<b>Gráfico 6.</b> Atracción (publicidad) de las Redes Sociales .....	<b>51</b>
<b>Gráfico 7.</b> Reconocimiento de la Marca .....	<b>52</b>
<b>Gráfico 8.</b> Redes Sociales y el posicionamiento en el mercado.....	<b>53</b>
<b>Gráfico 9.</b> Factores de posicionamiento en la mente del consumidor .....	<b>54</b>
<b>Gráfico 10.</b> Influencia de la marca en la toma de decisión .....	<b>55</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> 4F del Marketing Digital.....	<b>22</b>
<b>Ilustración 2.</b> Mapa Georeferencial .....	<b>39</b>
<b>Ilustración 3.</b> DAFO .....	<b>64</b>
<b>Ilustración 4.</b> DAFO Cruzado.....	<b>65</b>
<b>Ilustración 5.</b> Situación Interna y Externa.....	<b>66</b>
<b>Ilustración 6.</b> Posición Estratégica FODA .....	<b>68</b>
<b>Ilustración 7.</b> Propuesta de Creación de la Pagina WEB .....	<b>76</b>
<b>Ilustración 8.</b> Propuesta del Buzón para Atención al Cliente .....	<b>77</b>
<b>Ilustración 9.</b> Propuesta de Servicios para Ofertar .....	<b>77</b>
<b>Ilustración 10.</b> Propuesta Post al Usuario .....	<b>78</b>
<b>Ilustración 11.</b> Propuesta de Posibles Promociones .....	<b>79</b>
<b>Ilustración 12.</b> Propuesta de Cajita de Encuestas .....	<b>80</b>
<b>Ilustración 13.</b> Propuesta de Mailing .....	<b>81</b>

## INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital ha ido evolucionado con el pasar el tiempo y las diferentes instituciones o empresas han tenido que adaptarse a los cambios, con el propósito de atraer clientes potenciales para que sus empresas se mantengan en competencia dentro del mercado, ya que todos saben que el mercado es competitivo en todas las formas y mucho más en la actualidad que todo es digital e internet.

El marketing digital fue una ciencia subestimada por muchas empresas, pero todo cambio cuando empezó la pandemia (COVID-19), situación que impactó en los negocios, por lo que algunas empresas tuvieron que cerrar por no tener conocimientos de esta ciencia, otras empresas se estancaron ni perdieron tampoco ganaron, pero si hubo empresas que aumentaron su conocimiento en el ámbito digital y redes sociales al mismo tiempo supieron adaptarse a la tecnología que les hicieron tener utilidades muy altas hasta la actualidad.

El Marketing en Redes Sociales o Social Media aplicada a una empresa es promover la marca con interacciones y una gran actividad en redes sociales, videos, blogs entre otros, lo esencial de esta estrategia es adaptarse a las diferentes necesidades que tiene tanto la empresa como el consumidor por medio de las diferentes actividades mencionadas se puede promover el posicionamiento y la imagen de la empresa.

Expuesto lo anterior la empresa INVIAS – ECUADOR en sus antecedentes no cuenta con un plan de marketing digital y mucho menos con un social media bien establecido, otro punto importante es que durante la pandemia no supieron explotar dicha herramienta, por tal motivo tuvieron bajas importantes tanto en su estabilidad económica como en su posicionamiento en el mercado.

De tal manera la empresa por medio de este trabajo dispondrá de varias estrategias para que su posicionamiento mejore y tenga una participación mayor a la actual, atraer clientes potenciales, incrementar las interacciones en las redes sociales de la empresa con el fin de hacer que la marca sea reconocida y consecuentemente fidelizar a los usuarios.

## RESUMEN

El motivo del presente trabajo de investigación es presentar el plan de marketing digital de la empresa INVIAS – ECUADOR orientado en las redes sociales con el fin de lograr un mejor posicionamiento ante sus competidores. La empresa posee todas las herramientas necesarias para capacitar y formar personal en seguridad fija y privada, por tal motivo ha logrado fidelizar a muchos usuarios.

La reciente investigación se realizó por el motivo de posicionarse en el mercado a través de los medios digitales, ya que son herramientas muy importantes en la actualidad para poder posicionar la marca en dichos medios, cabe mencionar que en la empresa no están siendo muy bien aprovechados de tal forma que la publicidad y ofertas de los servicios son negativos, de igual forma mediante la investigación realizada se visualizó que la competencia directa tampoco ha aprovechado estas herramientas al máximo, por tal motivo se diseñó e implementó estrategias digitales en redes sociales con la finalidad de posicionar la marca de la empresa en el mercado digital y así incrementar la cuota de mercado.

Mediante la investigación se obtuvo resultados negativos que reflejan en su posicionamiento actual de la empresa, así mismo se encontró factores a mejorar los cuales son: publicidad en medios digitales, interacción con los usuarios en redes sociales, crear una página web en donde contenga información relevante para los clientes, promocionar todos los servicios que la institución ofrece y posicionar la marca en el mercado digital.

Al desarrollar la propuesta nos hemos guiado en tres estrategias muy importantes para mejorar el posicionamiento de la marca y empresa en sí, la cuales están guiadas en los

motores de búsqueda, posicionamiento en motores de búsqueda y redes sociales, es decir cada una de estas estrategias está orientada a la visita de los usuarios a las diferentes páginas digitales o a su vez a la página web de la empresa. Cada uno de estos medios digitales tienen su función como es el caso de las redes sociales específicamente Facebook, que es una plataforma donde se puede interactuar con los usuarios o clientes y de esta manera crear un modelo de cultura joven y vanguardista con el único objetivo de atraer a nuestro público meta y de la misma forma llegar al mercado objetivo.

**Palabras Clave:**

**Marketing Digital, Redes Sociales, Posicionamiento, Competidores, Estrategias.**

## **ABSTRACT**

The reason for this research work is to present the digital marketing plan of the company INVIAS - ECUADOR oriented in social networks to achieve a better position before its competitors. The company has all the necessary tools to train and train personnel in fixed and private security, for this reason it has managed to retain many users.

The recent investigation was carried out for the reason of positioning itself in the market through digital media, since they are very important tools today to be able to position the brand in said media, it is worth mentioning that in the company they are not being very well taken advantage of in such a way that the publicity and offers of the services are negative, in the same way through the investigation carried out it was visualized that the direct competition has not taken advantage of these tools to the maximum, for this reason digital strategies were developed and implemented in social networks with the purpose of position the company's brand in the digital market and thus increase market share.

Through the investigation, negative results were obtained that reflect the current position of the company, likewise factors were found to improve which are: advertising in digital media, interaction with users in social networks, creating a web page where with relevant information for clients, promote all the services that the institution offers and position the brand in the digital market.

When developing the proposal, we have been guided by three very important strategies to improve the positioning of the brand and company itself, which are guided by search engines, search engine positioning and social networks, that is, each of these strategies

It is oriented to the visit of the users to the different digital pages or, in turn, to the company's website. Each of these digital media has its function, as is the case of social networks, specifically Facebook, which is a platform where you can interact with users or customers and thus create a model of young and avant-garde culture with the sole objective of attract our target audience and in the same way reach the target market.

**Keywords:**

**Digital Marketing, Social Networks, Positioning, Competitors, Strategies.**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“Plan de Marketing Digital en redes sociales, para el posicionamiento de la empresa centro de formación y capacitación de personal en seguridad fija y vigilancia privada CIA. Ltda. (INVIAS – ECUADOR) en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2022”

## **CAPÍTULO I.**

### **1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **1.1.Descripción del Problema**

En la Ciudad de Guaranda existen varias entidades que brindan este servicio de seguridad a distintas instituciones locales ya sean públicas o privadas, la cual existe una fuerte competencia para atraer personas que estén interesados en capacitarse como guardias de seguridad, por consiguiente, todas estas entidades compiten por estar en un posicionamiento de calidad y ser líderes del mercado.

De acuerdo con la información obtenida por la empresa se pudo detectar que posee un gran problema, el inadecuado uso y desconocimiento de las diferentes herramientas tecnológicas existentes actualmente como es las redes sociales, ya que no son aprovechadas correctamente las oportunidades brindadas por este tipo de páginas web o aplicaciones, lo cual serviría de mucho para lograr un posicionamiento de prestigio.

Por otra parte, existe una creciente tendencia en el mercado tanto en la ciudad de Guaranda como en la provincia en general por el uso de medios digitales, para buscar productos y servicios que sean requeridos, por lo que las empresas, establecimientos y emprendimientos tratan de inmiscuirse logrando así darles una mayor comodidad a sus actuales clientes potenciales.

Las plataformas digitales cada vez son más representativas y por esta razón las entidades optan por su uso, sin embargo, la empresa INVIAS – ECUADOR dado a su poco conocimiento a los medios digitales ha descuidado y se ha mantenido en lo tradicional; por lo que el impacto que obtiene es el desconocimiento de la marca por parte de los consumidores de los servicios brindados por la empresa.

Debido a esto si la empresa continua con su gestión tradicional; es decir por medio de afiches, carteles o simplemente por la transmisión de su medio radial continuará bajando su presencia en el mercado. Existe una gran diferencia en cuanto a las empresas que gestionan actividades de medios digitales donde su impacto de mostrar los beneficios es mucho más evidente, no obstante, la empresa corre con un grave riesgo de reducción de personal en los casos más sencillos y un posible cierre en el entorno más grave ya que el desconocimiento de la marca es más representativo.

Cabe mencionar, con el plan de marketing digital aplicado en redes sociales se alcanzará buenos resultados tanto en atraer estudiantes para su capacitación como también la interacción en dichas redes sociales, por medio de una buena segmentación de mercado y un excelente manejo de las deferentes páginas web con la finalidad de tener una comunicación eficiente. Se reducirá amenazas y debilidades de la institución INVIAS – ECUADOR, a consecuencia de estrategias oportunas que fomente la obtención de los resultados deseados.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo incide el plan de marketing digital a través del uso correcto de redes sociales para lograr el posicionamiento la empresa Centro de Formación y Capacitación de Personal en Seguridad Fija y Vigilancia Privada CIA Ltda. (INVIAS – ECUADOR)?

### **1.3.Preguntas de Investigación**

¿Qué tan importante es aplicar un plan de marketing digital para una empresa?

¿Cómo pueden ayudar las redes sociales a la empresa para mejor su posicionamiento?

¿Qué rol cumple el marketing digital en el posicionamiento de una marca?

¿Cómo se implementará las diferentes estrategias en redes sociales?

#### **1.4.Justificación**

En un mundo globalizado donde todos los consumidores y clientes tiene acceso a internet y redes sociales, se hace necesario estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes; El marketing digital es una herramienta que permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana. (Portafolio, 2016)

El actual trabajo de investigación tiene como objeto realizar un plan de marketing digital en redes sociales el mismo que aparece por la necesidad de dar a conocer la marca para un buen posicionamiento, a través de estrategias que serán adaptadas a las propias necesidades y situación actual de la empresa, por ende, llegar a ser uno de los líderes del mercado con un buen manejo de redes sociales.

Con la implementación de las diferentes estrategias para llegar al público meta por medio de las distintas redes sociales, podrán ser una institución tanto competitiva como tener un posicionamiento optimo en el mercado en cuanto se refiere a las instituciones que brindan sus servicios de formación y capacitación de seguridad.

Los resultados que se van a obtener por medio de estas aplicaciones o páginas web traerán muchos beneficios en cuanto a la imagen corporativa. En primer lugar, este plan de marketing dará resultados positivos y estrategias eficientes para con nuestro público meta, en segundo lugar, aplicar la marca de la empresa en redes sociales creando una imagen de confianza y fidelización, por consecuencia lograr ser una competencia directa y obtener un excelente posicionamiento en el mercado.

## **1.5.Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Diseñar un plan de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la marca Centro de Formación y Capacitación de Personal en Seguridad Fija y Vigilancia Privada CIA. Ltda. (INVIAS – ECUADOR).

### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

- Fundamentar teóricamente el marketing digital y la influencia de las redes sociales en los consumidores.
- Establecer los medios digitales más frecuentados por clientes potenciales para el fortalecimiento la situación actual de la empresa.
- Proponer estrategias de marketing digital adecuadas para mejoramiento del posicionamiento de la marca en el mercado.

## **1.6.Hipótesis**

### ***1.6.1. Hipótesis Nula***

El Plan de Marketing Digital en redes sociales, no incide en el posicionamiento de la empresa (INVIAS – ECUADOR)

### ***1.6.2. Hipótesis Alternativa***

El Plan de Marketing Digital en redes sociales, incide en el posicionamiento de la empresa (INVIAS – ECUADOR)

## **1.7.Variables**

### ***1.7.1. Variable Independiente***

Plan de Marketing Digital en Redes Sociales

### ***1.7.2. Variable Dependiente***

Posicionamiento

## 1.8. Variables (Operacionalización)

*Tabla 1. Operacionalización de Variables*

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<b>Plan de Marketing Digital en Redes Sociales</b>	<b>Independiente</b>	Es un documento en el que se detallan las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.	Control	Control de Contenidos	CMS
			Estrategias	SEO SEM CTR Email Marketing	Encuestas Entrevistas
			Servicio al Cliente	Tiempo de Primera Respuesta Tasa de Retención de Clientes Número de Interacciones Satisfacción del Cliente	KPI (Key Performance Indicator)
<b>Posicionamiento</b>	<b>Dependiente</b>	El posicionamiento es una estrategia la cual se puede fortalecer la marca tanto en el mercado como en la mente de los usuarios.	Público Objetivo	Incremento de la afluencia de Clientes	
			Identidad Corporativa	Reconocimiento de la Marca	Social Media
			Planeación Estratégica	Posicionamiento en el Mercado	Matriz SWOT

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

Según el trabajo realizado por (Santillan & Rojas, 2017), con la Tesis EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CO LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURERA KUKULI SAC 2017, propone lo siguiente:

- La interacción de los clientes con la empresa debe ser activa, ya que recomienda actualizar la página web de la empresa con la finalidad de que los usuarios no se aburran y puedan acceder más tiempo a dicha página.
- Recomienda al departamento de ventas que se debe fidelizar a los clientes con el compromiso de todos los asesores convenciendo al cliente a interesarse por los productos de la empresa, ya que depende de estas acciones para que el cliente les dé a conocer si se siente satisfecho con el producto o no y de esta manera van mejorando tanto el producto como el servicio que brindan.
- De la misma forma hace hincapié al diseño de la página web que debe ser sencilla, clara y sin tantos enredos para el usuario ya que al momento de entrar sean fácil para ellas manipular y encontrar los productos de la mejor manera posible.

Según el trabajo realizado por (Gordón, 2015) en la Universidad Técnica de Ambato en el trabajo de investigación denominado ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO, DE LA EMPRESA INDUTEX DE LA CIUDAD DE AMBATO propone lo siguiente:

- El marketing digital con sus estrategias es una excelente alternativa si las empresas quieren mejorar su posicionamiento en el mercado, tanto local como nacional, y a su vez ser un gran competidor frente a las demás industrias, ya que dan a conocer sus diferentes líneas de productos a clientes potenciales y reales.
- Los resultados obtenidos de la investigación dan reflejo del estudio un posicionamiento deficiente, debido que la marca busca liderar el mercado, los principales factores a mejorar se deben basar en: el lead time de los productos, el servicio al cliente, los canales de distribución, la publicidad y promoción y establecer la marca en el mercado digital.

La tecnología ha ido evolucionando día a día lo que es una fortaleza y oportunidad para cualquier tipo de empresa, actualmente dichas instituciones lo utilizan mucho en publicidad para tener un mayor alcance hacia las personas o a su vez hacer llegar el mensaje de sus productos de manera eficaz.

Según el trabajo realizado por (Cabrera, 2018) en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el proyecto denominado IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS VENTAS DE SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A. propone lo siguiente:

- A través de este trabajo de investigación, se plantea el uso del marketing digital como una solución, realzando el uso de las redes sociales como canales de publicidad. Pues en la actualidad, la estrategia de marketing de MILATEX S.A. es débil y poco sólida. El objetivo del proyecto es determinar el impacto de estas nuevas estrategias, en ventas futuras de la empresa.

- Esta investigación descriptiva reveló la situación actual, preferencias de clientes y posibles tendencias. Con esta información se plantearon nuevas estrategias, que potencien los recursos actuales y permitan aprovechar nuevas oportunidades; mejorando la estructura de presupuesto de marketing.

El internet facilita herramientas que pueden ser muy importantes en cuanto se refiere a cualquier actividad económica dando un valor alto a todos los servicios que pueden brindar a sus clientes. Dichas herramientas son las redes sociales que ayudará mucho a las empresas en especial a los emprendedores, el cual se puede llegar muy fácilmente al cliente y poder brindarles un excelente servicio y a su vez vender los productos que desee.

Según el trabajo realizado por (Ramírez & Sandoval, 2014) en la Universidad de San Buenaventura en el proyecto denominado POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS LAS REDES SOCIALES PARA EL INSTITUTO COLOMBIANO DE COMUNICACIONES (ICC) UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE CALI. propone lo siguiente:

- Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta de mercadeo, no solo para promocionar los bienes y servicios, sino construir una relación permanente con los clientes, para el caso del Instituto Colombiano de Comunicaciones, los estudiantes, son su grupo objetivo (actuales y potenciales). Esta nueva forma de promoción requiere de un tratamiento especial, que contenga no solo capacidades individuales, sino conocimientos específicos y especializados por parte de quienes las manejan.

- A partir del estudio que se realizó en el proyecto por medio de la encuesta y el focus group, se logró determinar las conformidades e inconvenientes que los estudiantes han tenido en el Instituto, qué es lo que les gusta y cuáles fueron las razones para la elección del ICC; además, se pudo determinar que esta institución tiene una gran proyección, gracias a las buenas referencias que tienen sus estudiantes, quienes las divulgan a posibles usuarios.
- Las encuestas externas de forma escrita que se realizaron a varios estudiantes de grados once de diferentes instituciones, que tienen como opciones las carreras comunicación social, modelaje en medios, producción de sonido audio y video, publicidad y diseño gráfico; arrojaron algunos resultados concretos, en ellos, se puede evidenciar que el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC), no tiene posicionada su marca, y es menos conocida que la Academia Jaime Echeverry Loaiza e INSTEL, que son sus competencias directas; esto, exige la necesidad de propagar la publicidad del ICC a través de las redes sociales más reconocidas y de mayor impacto en los últimos años, como las propuestas en esta investigación.

Según el trabajo realizado por (Gutiérrez & Pérez, 2021) en la Universidad Técnica de Ambato en el proyecto denominado EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA INTEGRAL EN LA CIUDAD DE AMBATO, propone lo siguiente:

- En base a resultados de la presente investigación se pudo ponderar que las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran afluencia en

un contexto en el cual el posicionamiento de la marca del centro médico Integra se ha ido elevando considerablemente con visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un público objetivo procedente de la ciudad de Ambato; cabe recalcar que en la actualidad y debido a la emergencia sanitaria COVID-19 una de las formas más óptimas para dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece una empresa en general es a través de medios y plataformas digitales.

- Los aspectos teóricos y conceptuales que ayudaron a la realización de la presente investigación hacen referencia a las variables que tuvieron objeto de estudio; en donde cabe recalcar que posteriormente puede ser utilizada como guía para futuras investigaciones y de esta manera tener constancia y justificación en base a criterios de diferentes autores todo lo que concierne a dicha investigación con citas textuales y referencias bibliográficas.

En conclusión y en base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a la PEA de la ciudad de Ambato, de la cual se obtuvieron datos favorables para el desarrollo de estrategias de marketing digital, acorde a al análisis interno y externo del centro médico Integra y conforme a la aplicabilidad de la matriz EFE, EFI y PEYEA, se determinó un tipo de estrategias agresivas que le otorgarán al centro médico Integra la oportunidad de posicionar la marca en el mercado debido a que el crecimiento y avance tecnológico en la actualidad permite un fácil acceso comunicacional por medio de plataformas digitales, redes sociales y de esta manera dar a conocer los servicios que ofrece y responder las exigencias e incluso las necesidades que requieran los habitantes de la ciudad de Ambato en cuanto a su salud.

## **Discusión de las Referencias de investigación**

Las investigaciones mencionadas hacen mucho énfasis a la importancia del marketing digital en redes sociales por lo que cada empresa debe adaptarse a la tecnología que cada día va cambiando, así de esta manera lograr una eficiencia en la productividad.

Cabe mencionar que en su gran mayoría diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales de una empresa, el nivel de confianza es muy alto ya que, por medio de menciones, interacciones, recomendaciones entre otras es casi el 100% de confiabilidad.

De la misma forma toman mucha importancia en cuanto se refiere al posicionamiento de la marca porque es un factor primordial en cualquier sitio del mercado ya sea de forma física o digital el cual esta atrae a los clientes, mucho más si se crea un Fan Page o una Página WEB donde la marca y la empresa serán reconocidos porque ahí estarían interactuando con todas las personas y a su vez pueden fidelizar al usuario.

Es importante mencionar que la mejor estrategia de una empresa es el marketing digital con todas sus alternativas de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y de esta forma poder convertirse en un competidor fuerte para las demás empresas.

## 2.2.Marco Científico

### Las 4P del Marketing Digital

Según (Gangoells, 2021), significa que los usuarios pasaron de ser meros espectadores o consumidores a prosumidores (consumidor + productor de contenidos):

- **Personalización:** conocer el comportamiento del usuario es básico, puesto que las campañas de comunicación y publicidad dejan de ser masivas para centrarse en la personalización hacia el consumidor. Empleando tácticas de escucha activa conoceremos las opiniones de los usuarios digitales y nos permitirá personalizar los mensajes adecuadamente.
- **Participación:** la creación de comunidades participativas es fundamental. El uso de las redes sociales y plataformas digitales son algunas de las herramientas más adecuadas para agrupar a los usuarios interesados en nuestra marca, empresa o producto. Ahora bien, la participación no solo debe ser digital, también offline.
- **Peer-to-peer Communities:** La recomendación a través del boca-oreja es otro modelo de participación que nos ofrece la posibilidad de crear una comunidad real de consumidores entorno a nuestra marca. Las recomendaciones basadas en la experiencia y en tiempo real tienen un impacto instantáneo. Además, es importante socializar los productos y servicios. ¿Qué significa esto? Dar la posibilidad de compartir la experiencia. Más adelante veremos algún ejemplo.
- **Predicción o predictive Modelling:** a través de datos y análisis se intenta predecir el comportamiento del consumidor con el fin de adaptar las campañas y crear servicios y productos que cubran las expectativas reales de los usuarios.

La idea principal es que todas las acciones que se realizan en internet deben ser medidas, revisadas y analizadas. El seguimiento de todas las tácticas y acciones nos permite aprender y actuar de diferente manera.

Se puede mencionar con relación a lo expuesto al autor que la adaptación o implementación de estas 4P garantiza a los cambios y necesidades del mercado y de los consumidores. Es muy factible que a lo largo del tiempo veamos una nueva evolución de estos términos, dado que el marketing estratégico debe alcanzar los objetivos a medio, largo plazo.

### **Estrategias Digitales**

Según (Ortegón, 2019), conocer y entender el concepto de cada una de las estrategias de marketing digital, te permitirán decidir cuáles debes implementar para alcanzar los objetivos de tu negocio. ¿Tiene sentido verdad? veamos a continuación de cuáles se tratan:

- **Marketing de Contenidos:** esta estrategia de marketing está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo. Cabe aclarar que al referirnos a contenido valioso, se trata de compartir información que ayude a nuestro público objetivo a educarse sobre su problema y sus distintas soluciones para que posteriormente se decida a compra.

También puedes usar una estrategia de contenidos para posicionarte como líder en tu industria, generar tráfico a tu sitio web, etc. Gracias a plataformas como Google, YouTube y las redes sociales, las personas pueden encontrar tu contenido y así descubrir a tu empresa.

- **Marketing en Buscadores (SEM):** el marketing en buscadores o marketing para motores de búsqueda -SEM es una estrategia de marketing digital que utilizan muchas empresas para posicionarse de manera inmediata en los motores de búsqueda como Google, Yahoo!, Bing, etc. y atraer al público objetivo por medio de estrategias de PPC (Pago por clic).

Una de las ventajas del marketing para motores de búsqueda o SEM es que tu empresa comienza a aparecer en los primeros resultados de búsqueda a partir del día uno, y sólo vas gastando tu presupuesto por cada clic que recibes, lo cual te permite tener un control de tu inversión publicitaria.

- **Estrategia SEO (Search Engine Optimization):** la optimización para motores de búsqueda es una estrategia que consiste en la optimización de tu sitio web para que los motores de búsqueda rastreen tu sitio y lo posicionen en los primeros lugares para ser encontrado por tus clientes potenciales.

El objetivo del SEO es posicionar tu web en los primeros resultados de los motores de búsqueda para recibir gran cantidad de visitas a tu sitio web sin pagar por ellas (es como tener casa propia, no pagas alquiler).

- **Inbound Marketing:** es una estrategia de marketing moderna que combina distintas tácticas del marketing online para atraer, enganchar y deleitar a los clientes. Se basa en la producción de contenido de valor para los usuarios con el fin de llamar su atención y atraerlos, convertirlos en contactos de una base de datos. Y a través de la automatización los guía y los madura a lo largo del proceso de compra para convertirlos en clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Inbound marketing logra crear una experiencia agradable a cada persona que se acerca a tu marca. Esto significa que no solo beneficia al área de marketing, sino también al equipo de ventas y servicio al cliente.

- **Email Marketing:** es una estrategia de comunicación que utiliza el correo electrónico para establecer una relación directa con cada prospecto o cliente dentro de una base de datos. Podemos considerarla como una estrategia integral para tu marca, pues a través de ella no solo adquieres clientes.

También puedes automatizar funciones del equipo de soporte, y desarrollar programas de fidelización. Claro, para implementarlo necesitarás una plataforma que permita el envío de campañas de email.

- **Social Media Marketing:** refiere a todas las estrategias que puedes realizar a través de las redes sociales con el fin de promover tu marca. El marketing en redes sociales puede tener diferentes objetivos y es un medio para estar más cerca de tu audiencia.

Sin embargo, el enfoque del social media marketing es el de construir comunidades alrededor de tu marca y difundir tu mensaje para que sea compartido y viralizado. Algunas redes sociales en las que puedes desarrollar tus estrategias de social media son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, etc.

Por lo antes citado el autor hace un listado de diferentes estrategias digitales mismas que tienen un objetivo en común, el de posicionar la marca de las empresas por medios digitales en el mercado para llegar a los consumidores y brindarles una experiencia

positiva como: servicio al cliente, productos y servicios que satisfagan sus necesidades. De la misma forma estas estrategias se pueden combinar como es el caso del SEO y SEM lo cual puede dar una alta efectividad en los resultados que se desea a futuro. Las estrategias digitales en la actualidad son muy indispensables para cualquier empresa ya que se pueden diferenciar de las demás así mismo ser muy competitivos en el mercado. Esta posible transformación digital genera un cambio en tres áreas: experiencia del cliente, procesos operativos y modelos de negocio.

### **Marketing Digital y Las 4F**

Según (NETBULB, 2015), la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales. También se le llama marketing online, 2.0 o e-marketing y engloba la publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca en cualquiera de los medios existentes en el mundo digital.

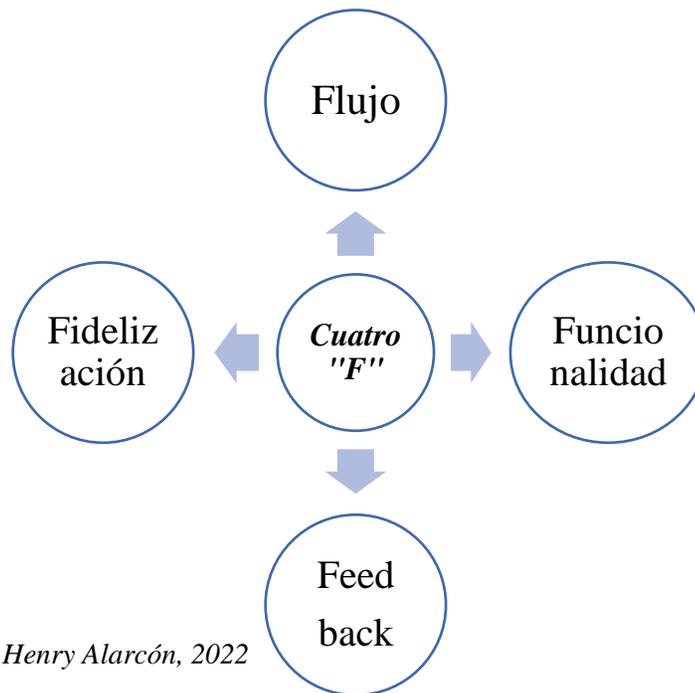
- 1. Personalización.** Los usuarios buscan mucha información más detallada del producto o servicio que necesite de tal manera las nuevas tendencias del marketing nos permite recibir recomendaciones automáticas de lo que buscamos o estamos interesados en buscar, es decir nuestras preferencias.
- 2. Masivo.** Invertir dinero en el marketing digital podemos tener un gran alcance con nuestro público objetivo. Así la inversión será distribuida de la mejor forma y el porcentaje de usuarios ira creciendo o será mayor, esto lo podemos realizar por medio del ROI (Retorno de la Inversión).

$$ROI = \frac{\text{Ingresos Generados} - \text{Inversión Realizada}}{\text{Inversión Realizada}}$$

Al realizar estrategias de marketing digital que sea sumamente efectiva se fundamenta en las 4F:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

*Ilustración 1. 4F del Marketing Digital*



*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

**Flujo.** El usuario tiene el primer contacto con la página web de la empresa en la cual interactúa en la plataforma digital y es un valor agregado para el usuario que crea su primera experiencia ya sea positiva o negativa.

**Funcionalidad.** En este punto entra los principios de usabilidad (página web eficiente, fácil de navegar y baja tasa de errores) donde los usuarios puedan interactuar o a su vez se entretengan en ella la idea principal es que los usuarios no se aburran en el sitio web.

**Feedback.** La atención al cliente por medio de una página web debe ser interesante para que la experiencia del internauta sea única, de dicha interacción se deba sacar provecho para conocer más afondo al cliente y de esta forma poder hacer mejoras a las páginas digitales.

**Fidelización.** Al momento de concluir con el Feedback debemos enfocarnos en la publicación de información y contenido en el cual debe ser de calidad, real, actual y de mucho interés que atraiga a los clientes de tal forma poder crear una comunidad leal y comprometida con la marca.

### **2.3.Marco Conceptual**

#### **Marketing Digital**

“El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos”. (Peçanha, 2021)

#### **SEO**

“SEO Son las siglas de (Search Engine Optimization). Esta técnica en español también se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta” (De la Torre & Marco, 2017)

#### **SEM**

“De manera general, llamamos SEM al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. En definitiva, lo que se busca es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca”. (De la Torre & Marco, 2017)

### **Redes Sociales**

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. (Peiró, 2017)

### **Estrategia**

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (Solano, 2015)

### **Fidelización del Cliente**

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (Escamilla, 2020)

### **Imagen Corporativa**

La imagen corporativa de una empresa es la percepción y visión que tiene un cliente de la misma. Se trata del conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a la marca, y es como el público en general la percibe. (Garcia, 2018)

### **Marketing**

El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa. (Martínez Sánchez, 2010, pág. 25)

### **Planeación estratégica**

La Planeación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. (Roncancio, 2018)

### **Posicionamiento**

Es la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores (Galeano, 2020)

### **Segmentación**

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Ruiz, 2018)

### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca. (Corrales, 2019)

### **Control**

“El control un factor indispensable para los que trabajan con trade marketing. Muchas veces se escucha decir que el éxito de una operación está en la mano de quien está en el otro extremo, es decir, quien tiene el contacto directo con el PDV.” (Mota Miranda, 2018)

### **Público Objetivo**

El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca. (Munte, 2018)

### **Social Media**

“Es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la venta de productos o servicios, la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios.” (SolucionesPM, 2017)

### **KPI (Key Performance Indicator o Indicador Clave de Rendimiento)**

“Un KPI o indicador clave de gestión es un valor medible de rendimiento. Este demuestra la eficacia con la que una empresa está logrando los objetivos estratégicos clave, una vez puesto el plan de acción en marcha. Es importante que sepas que las organizaciones, empresas, negocios, utilizan KPI o Indicadores de gestión a distintos niveles con el fin de evaluar el éxito en su gestión y planificación.” (Ruiz Barroeta, 2020)

### **CRT**

“El CTR es el número de clics que obtiene un anuncio (o un banner, o una web en concreto en los resultados de búsqueda de Google) respecto del número de impresiones (esto es, las veces que se ha visto). Conviene tener claro que estamos hablando de clics e impresiones y no de usuarios únicos, esto es, que varias impresiones o varios clics pueden proceder de la misma persona.” (India, 2018)

### **Email Marketing**

“Es una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. La finalidad de estos correos puede variar, como comunicar promociones o presentar un nuevo producto o marca.” (SALESFORCE, 2021)

### **CMS (Content Management System o Sistema de Gestión de Contenidos)**

“Es un sistema online que permite poner en marcha una página web de forma sencilla y rápida. Se trata de un software que te ayuda a administrar contenidos dinámicos, por ejemplo, un blog, un ecommerce o cualquier tipo de página web. Especialmente es para aquellos que necesitan una actualización constante. Gracias a los CMS cualquier usuario sin ningún tipo de conocimiento en programación puede administrar a través de una interfaz gráfica todos los aspectos de una página web.” (Bello, 2021)

### **Personalización**

“Se trata de acciones basadas en data para mejorar la experiencia de los usuarios, consumidores y clientes.” (Olivier Peralta, 2019)

### **Participación**

“La participación de mercado es un porcentaje que corresponde a la relevancia de tu empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa. Puede representar el

valor de mercado, la parte de una audiencia que prefiere esa marca, el volumen de ventas y otros aspectos que analizas a continuación.” (Peçanha, 2021)

### **Peer to peer**

“Es una de las redes de comunicación más antiguas del mundo de la informática, ya que prácticamente surgió después de la creación de los ordenadores personales. La red Peer to Peer se conoce en español como red entre pares o red de igual a igual. Consiste en un modelo de comunicación descentralizado, es decir, no necesitamos un servidor central, sino que cada parte o usuario actúan por igual y pueden tener la función de servidor o de cliente.” (Sanz Romero, 2019)

### **Predictive Modelling**

“Se pueden utilizar desde para pronosticar resultados deportivos y audiencias televisivas hasta para avances tecnológicos, ganancias empresariales o -el caso que nos ocupa- marketing estratégico. Es conocido el caso de la cadena de supermercados estadounidense Target que se hizo famosa por predecir el embarazo de una adolescente. La marca no solo supo utilizar los datos, sino procesarlos y analizarlos de la manera más adecuada.” (García, 2020)

## **2.4.Marco Legal**

### **LEY ORGÁNICA DEL USO RESPONSABLE DE REDES SOCIALES DEL ECUADOR**

**Oficio No. AN-DIMA-022 – Quito 05 de Febrero de 2019**

**Art. 1.- Objeto.** La presente ley tiene por objeto normar el uso responsable de las redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable, ya que las redes no solo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo. En este artículo nos hace referencia que todos los individuos tenemos derecho a una comunicación por medio de redes sociales siempre y cuando dicha comunicación sea responsable. (pág. 7)

**Art. 2.- Ámbito.** La presente ley se aplica a todas las personas naturales y jurídicas, su ámbito de actividad se extiende a todo el territorio nacional, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales suscritos en esta materia por el Ecuador. (pág. 8)

**Art. 3.- Naturaleza y finalidad.** La Ley para el Uso Responsable de Redes Sociales, es una ley que pretende comprometer a los usuarios de las mismas que sean responsables con la información que publiquen o compartan por este medio, ya que dicha información es de rápida difusión y puede llegar a afectar a terceros e incluso a poner en riesgo la estabilidad nacional,

La finalidad de dicha ley es crear responsabilidad en los usuarios de las redes sociales, al igual que quienes comunican a través de los medios de comunicación impresos y electrónicos, ya que tiene una gran responsabilidad. Un comentario sin sustento puede

implicar una violación a derechos de terceros, un atentado a la dignidad de las personas o afectar la reputación de alguna institución; las redes no sólo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos, y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo. (pág. 8)

**Art 4.- Prohibición.** La presente ley prohíbe la divulgación de información falsa, o que no se la haya obtenido por fuente confiables que perjudiquen a un tercero, ya sea persona natural, jurídica e incluso que ponga en peligro la seguridad estatal, y su sanción será la cual disponga la normativa pertinente de acuerdo con el daño causado. (pág. 8)

**Art 5.- Responsabilidad.** Toda persona natural o jurídica será responsable de la información que comparta o divulgue en redes sociales. Y la misma tendrá la sanción respectiva si incumple lo indicado en esta ley. (pág. 8)

**Art 6.- Información Personal.** Toda persona natural o jurídica que quiera hacer uso de información personal de algún determinado perfil de alguna red social necesitará el permiso del propietario de la misma, caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso. (pág.8)

**Art 7.- Protección de Datos.** Será necesaria la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos. Caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso. (pág.8)

**Art 8.- Publicaciones abusivas.** Serán consideradas publicaciones abusivas aquellas que usen información de otro perfil sin autorización previa, Todo relato, mensaje o

afirmación difamatoria, deshonrosa, injuriente y/o calumniosa, que atente contra o restrinja los derechos a la honra, la dignidad humana, el buen nombre y la intimidad de las personas naturales o jurídicas sin que exista consentimiento libre del titular de los derechos o pronunciamiento oficial de autoridad competente que lo soporte y que se divulgue a través de medios masivos de comunicación digital, o servicios y/o herramientas de publicación de contenido en Internet sin distinción del costo de suscripción o modalidad de difusión, siempre que dicha publicación no persiga un fin constitucionalmente legítimo, ni contribuya a un debate en específico y contenga una intención desproporcionada, difamatoria, calumniosa o injuriente. Será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso. (pág. 9)

## **REGLAMENTO DE FORMACIÓN PERSONAL DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA DEL ECUADOR**

**Acuerdo Ministerial 195 -- Registro Oficial 146 de 19-feb.-2020**

Acuerda:

Expedir "EL REGLAMENTO DE CENTROS DE FORMACION Y CAPACITACION DEL PERSONAL DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA"

### **CAPITULO I**

#### **OBJETO Y AMBITO**

**Art. 1.- Objeto.** - Garantizar la prestación efectiva de servicios educativos de calidad, orientados a la formación, capacitación, especialización y perfeccionamiento de las destrezas del personal de vigilancia y seguridad privada, a través de Centros de Formación y Capacitación debidamente autorizados por la Dirección de Regulación y Control de Servicios de Seguridad Privada del Ministerio de Gobierno. (pág. 3)

**Art. 2.- Ámbito de Aplicación.** - El presente reglamento es de aplicación obligatoria para las instancias competentes del Ministerio de Gobierno y de la Policía Nacional; y, los Centros de Formación y Capacitación del Personal de Vigilancia y Seguridad Privada. (pág.3)

## **CAPITULO II**

### **GENERALIDADES**

**Art. 3.- Centros de Formación y Capacitación.** - Los Centros de Formación y Capacitación son compañías de responsabilidad limitada, debidamente autorizadas por el Ministerio de Gobierno, a través de la Dirección de Regulación y Control de Servicios de Seguridad Privada, para la prestación de servicios de formación y capacitación del personal de vigilancia, en las modalidades y especialidades contempladas en este reglamento. (pág.3)

**Art. 4.- Beneficiarios del servicio.** - Toda persona que cumpla con los requisitos estipulados en este reglamento, podrá recibir formación y capacitación en vigilancia y seguridad privada por parte de los centros autorizados. (pág. 3)

**Art. 5.- Principio de cooperación.** - Para ejecutar las actividades previstas en el presente reglamento, la Dirección de Regulación y Control del Servicio de Seguridad Privada, coordinará mecanismos de gestión con el Ministerio de Defensa, Policía Nacional, Superintendencia de Compañías. Ministerio de Trabajo; y, las demás instituciones competentes. (pág. 3)

# LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

## SECCIÓN V

### PUBLICIDAD

**Tercer Suplemento -- Registro Oficial N.º 22 -- Martes 25 de junio de 2013**

**Art. 92.- Actores de la publicidad.** - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (pág. 35)

**Art. 93.- Extensión de la publicidad.** - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. (pág. 35)

**Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.** - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente. (pág. 35)

**Art. 96.-Inversión en publicidad privada.** - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. (pág. 36)

## **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR DEL ECUADOR**

### **LEY 21**

**Registro Oficial Suplemento 116 -- lunes 10 de Julio de 2000 – Última Reforma**

**Jueves 13 de octubre de 2011**

### **CAPITULO II**

## **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;  
y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;  
y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (pág. 5)

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.** - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (pág. 6)

## **CAPITULO III**

### **REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.** - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (pág. 7)

**Art. 7.- Infracciones Publicitarias.** - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (pág. 7)

**Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.** - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (pág. 8)

## **POLÍTICA DE CIBERSEGURIDAD DEL ECUADOR**

### **Acuerdo Ministerial 006 – 2021**

**Art. 1.- Publicar la Política de Ciberseguridad**, que se encuentra anexa y que forma parte integral del presente Acuerdo Ministerial. (pág. 4)

**Art. 2.- El objetivo** de la presente política es construir y fortalecer las capacidades nacionales que permitan garantizar el ejercicio de los derechos y libertades de la población y la protección de los bienes jurídicos del Estado en el ciberespacio.

La política establece directrices que buscan afianzar un ciberespacio seguro para contribuir al desarrollo social, económico y humano del país, así como a la creación de una confianza digital que favorece el intercambio de información y, en consecuencia, de bienes y servicios en línea. (pág. 4)

La política tiene un enfoque multisectorial y multidimensional que se debe al carácter transversal de la ciberseguridad. Por tanto, la política alcanza a varios sectores y actores, públicos y privados, del país, y de manera vertical y horizontal. En esta medida, la política establece directrices para encaminar las acciones de las entidades de la Administración Pública Institucional y que dependen de la Función Ejecutiva, en coordinación con los otros poderes del Estado, sociedad civil y ciudadanía en general.

**Art. 3.- De la ejecución del presente Acuerdo Ministerial**, encárguese a la Subsecretaría Gobierno Electrónico y Registro Civil, que ejecutará las acciones necesarias para la implementación de la Política de Ciberseguridad. (pág. 5)

## 2.5.Marco Georeferencial

“INVIAS – Ecuador” está ubicado en el cantón Guaranda, Provincia Bolívar el mismo que es objeto de estudio y está situado en la Av. Monseñor Cándido Rada y 23 de Abril.

*Ilustración 2. Mapa Georeferencial*



*Fuente: Google Maps*

*Elaborado: Henry Alarcón, 2022*

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de Investigación

##### 3.1.1. *Investigación Documental o Bibliográfica*

“La investigación documental o bibliográfica es una técnica de investigación a través de la cual se explora lo que se ha escrito y publicado antes acerca un determinado tema.” (Zorrilla, 2021)

En el presente trabajo se utilizó este tipo de investigación con la finalidad de obtener mucha más información y de esta manera profundizar el tema a través de otras teorías que también se han enfocado en este tipo de asuntos como por ejemplo libros virtuales, Documentos, Blogs, entre otros.

##### 3.1.2. *Investigación Descriptiva*

" La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas." (Rus Arias, 2021)

La investigación descriptiva se utilizó con la finalidad de revelar en qué situación está la empresa actualmente y de la misma forma plantear estrategias en la cual incluir las preferencias y tendencias que existen en el ámbito digital en este caso redes sociales.

#### 3.2. Enfoque de la Investigación

##### 3.2.1. *Cualitativa*

Es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades es utilizado particularmente en las ciencias sociales; pero de acuerdo a ciertas fuentes también se utiliza en la investigación política y de mercado, este método se apoya en describir de

forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc., que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades. (Pérez, 2021)

El método Cualitativo lo implementamos al instante de originar la descripción y narración de los sucesos que existió antes, durante y después de nuestra investigación.

### ***3.2.2. Cuantitativa***

Es aquella que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene. (Pérez, 2021)

Dicho método se adaptará al momento de proceder a la tabulación de cada una de las preguntas de la encuesta.

## **3.3.Métodos de Investigación**

### ***3.3.1. Inductivo***

“Es un método basado en la inducción, es decir, una operación mental que consiste en el establecimiento de una verdad universal o una referencia general basada en el conocimiento de una cantidad de datos únicos”. (Pérez, 2021)

El método inductivo es utilizado para la aplicación y desarrollo del marco teórico con el objetivo de obtener la información necesaria para realizar estrategias que den solución al problema planteado.

### **3.3.2. *Deductivo***

Es una estrategia de razonamiento utilizada para sacar conclusiones lógicas de una serie de premisas o principios. De acuerdo con este procedimiento, la conclusión está dentro de la premisa mencionada o, en otras palabras, la conclusión es una consecuencia de estas. (Pérez, 2021)

## **3.4. Técnica e Instrumentos de Recopilación de Datos**

### **3.4.1. *Encuesta***

“La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos.” (Westreicher, 2020)

La encuesta por realizarse a la población de estudio es a través de un cuestionario con la finalidad de recolectar la información necesaria para dar solución a cualquier tipo de problema que se detecte.

Dentro del rango mencionado está involucrado ambos géneros, ya que la empresa no tiene ninguna restricción o impedimento para la capacitación tanto de mujeres como de hombres, cabe mencionar que los habitantes de estudio es la Población Económicamente Activa (PEA).

### 3.5.Universo, Población y Muestra

#### 3.5.1. Población

Según los registros del último censo realizado por el INEC en el año 2010, la cantidad de población en la ciudad de Guaranda es de 108.763 habitantes correspondientes al sector urbano y rural, para el estudio se consideró la Población Económicamente Activa la cual corresponde a 108.763 habitantes misma que se tomara en cuenta el rango de edad entre 18 a 30 años que en su total es de 21.950 habitantes correspondiente a hombres y mujeres para nuestro estudio de investigación.

*Tabla 2. Población*

PROVINCIA BOLÍVAR		CANTÓN GUARANDA	
18 – 19 años	8.369	18 – 19 años	4.335
20 – 24 años	17.333	20 – 24 años	8.978
25 – 29 años	14.198	25 – 29 años	7.355
30 años	2.45	30 años	1.282
<b>TOTAL</b>	<b>42.375</b>	<b>TOTAL</b>	<b>21.950</b>
<b>209.933</b>		<b>108.763</b>	

*Fuente: Datos del INEC*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

### 3.5.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó la fórmula de estimaciones de proporciones por el autor. (Herrera & Naranjo, 2014)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}pqN}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}pq}$$

### Cuadro de Detalle

**Tabla 3. Sección de Muestra**

N:	Tamaño de la población económicamente activa	=	21.950		
$Z_{\alpha/2}$ :	Nivel de confianza	=	95%	=	1.96
p:	Probabilidad de éxito	=	50%	=	0.5
q:	Probabilidad de Fracaso	=	50%	=	0.5
e:	Error muestral	=	5%	=	0.05

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

### 3.5.3. Desarrollo de la Formula

$$\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(21.950)}{(0,05)^2(21.950) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{21.080,78}{54,875 + 0,9604}$$

$$n = 378$$

Se realizaron 378 encuestas en la ciudad de Guaranda.

### **3.6. Procesamiento de la Información**

A partir de la elaboración de las encuestas que serán realizadas cuidadosamente con el fin de que la investigación sea clara y precisa para el estudio del caso, a continuación, se procederá a realizar la respectiva revisión de las encuestas y por ende el desarrollo de tabulación por medio del Google Adds, ya que esta aplicación permite tener un control eficiente y a su vez se puede observar la evolución de los resultados, es decir, la aplicación automatizada de resultados (porcentajes y gráficos). Por consiguiente, el análisis se realiza a través de la estadística descriptiva.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

##### Datos Informativos:

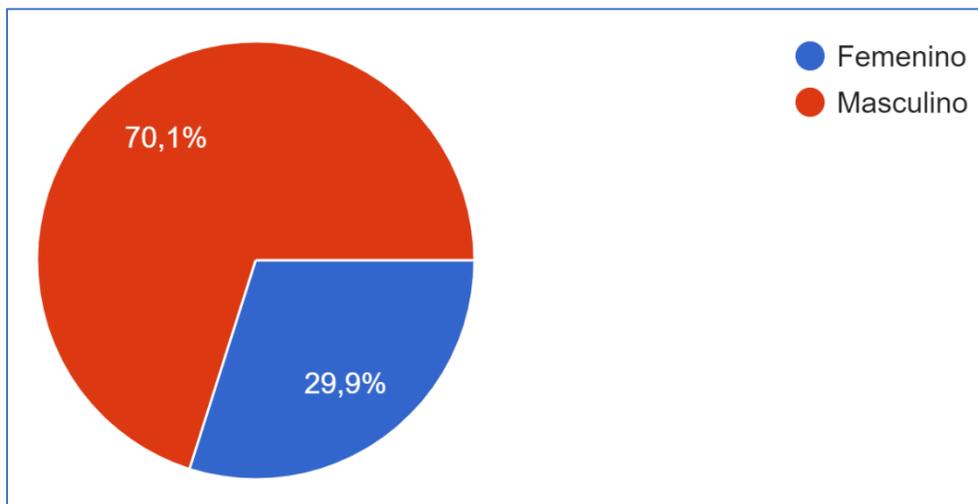
##### Género

*Tabla 4. Género*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	265	70%
Femenino	113	30%
Total	378	100%

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*



*Gráfico 1. Género*

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

##### Análisis e Interpretación de Datos

Del total de las personas encuestadas el género masculino fue el que más encuestas respondió, pero cabe mencionar que hubo una gran respuesta del género femenino.

## Rango de edad

Tabla 5. Edad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 21	68	18%
22 – 25	189	50%
26 – 30	121	32%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022

Elaborado por: Henry Alarcón, 2022

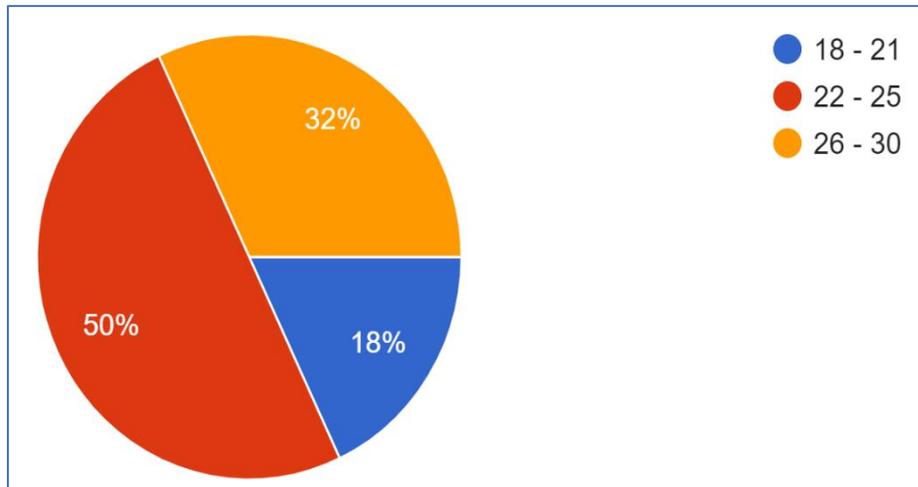


Gráfico 2. Edad

Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022

Elaborado por: Henry Alarcón, 2022

## Análisis e Interpretación de Datos

De acuerdo con la encuesta realizada, la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda según los rangos de edad planteados prevalece las edades de 22 a 25, en la cual podemos concluir que este rango de edad va a hacer nuestro nicho de mercado a priorizarlo y mientras que los otros dos nichos también vamos a tenerlos en cuenta, pero no en el mismo nivel que el primero.

### Pregunta 1.

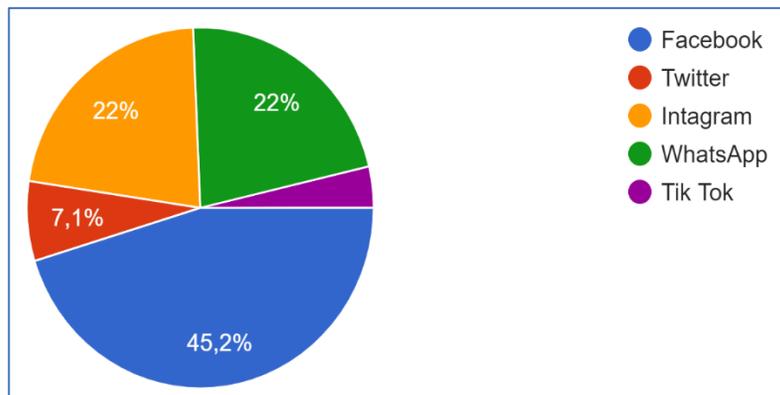
#### ¿Qué redes sociales utiliza más?

*Tabla 6. Redes Sociales más utilizadas*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	171	45%
Twitter	27	7%
Instagram	83	22%
WhatsApp	83	22%
Tik Tok	14	4%
Total	378	100%

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*



*Gráfico 3. Redes Sociales más utilizadas*

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

### Análisis e Interpretación de Datos

Después de haber realizado la tabulación correspondiente se obtiene como resultados que las redes sociales más utilizadas son: Facebook, seguido de Instagram y WhatsApp. Se puede evidenciar que las personas prefieren la plataforma Facebook, de tal manera que la estrategia SMO se debe diseñar en dicho medio y como segundas opciones están Instagram y WhatsApp para cualquier tipo de análisis.

## Pregunta 2.

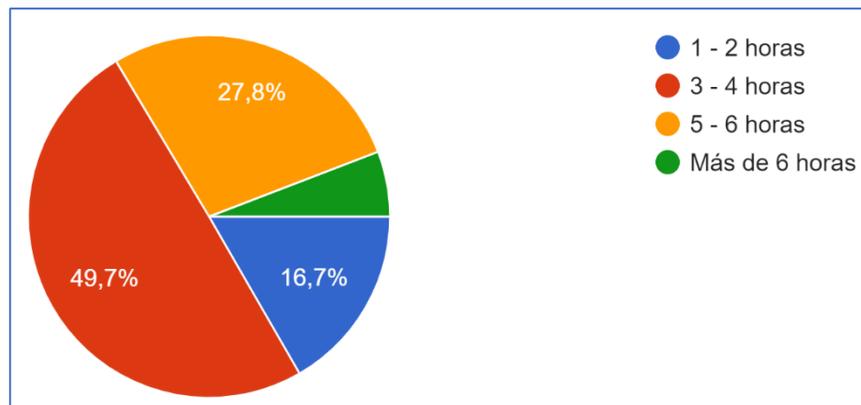
### ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

*Tabla 7. Frecuencia de uso en las Redes Sociales*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 – 2 horas	63	17%
3 – 4 horas	188	50%
5 – 6 horas	105	28%
Mas de 6 horas	22	6%
Total	378	100%

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*



*Gráfico 4. Frecuencia de uso en las Redes Sociales*

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

## Análisis e Interpretación de Datos

La mayor parte de las personas encuestadas pasan mucho tiempo navegando en las redes sociales en este caso existen dos frecuencias muy altas, es decir la empresa tiene que aprovechar estas frecuencias con la finalidad de crear o diseñar estrategias digitales tanto para captar y atraer nuevos clientes como para fidelizar y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

### Pregunta 3.

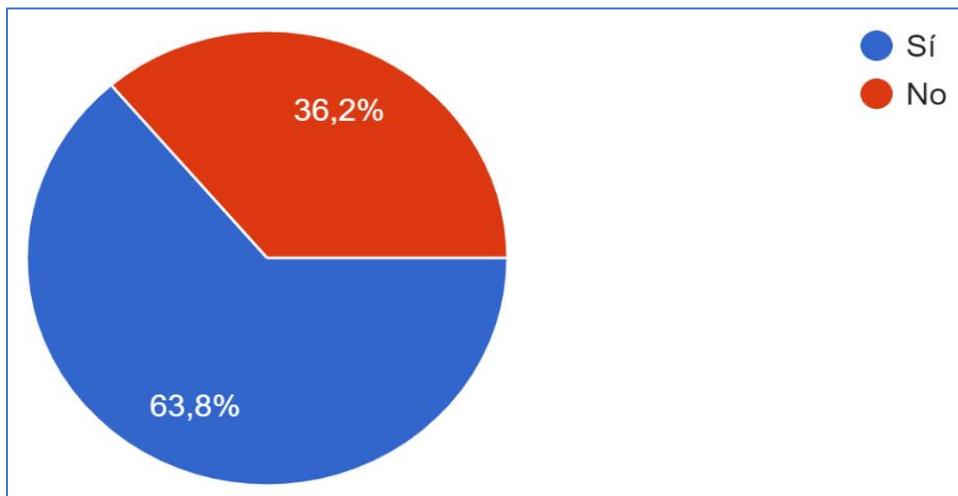
¿Considera usted si creando una página web la empresa tenga una mayor aceptación con sus clientes?

*Tabla 8. Aceptación de clientes por medio de una página web*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	241	64%
No	137	36%
Total	378	100%

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*



*Gráfico 5. Aceptación de clientes por medio de una página web*

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

### Análisis e Interpretación de Datos

En su gran mayoría de las personas encuestadas consideran que al crear una página web la empresa va a tener una mayor aceptación en el mercado por consiguiente elaborar una estrategia de fidelización hacia los nuevos usuarios generaría un reconocimiento de la marca.

#### Pregunta 4.

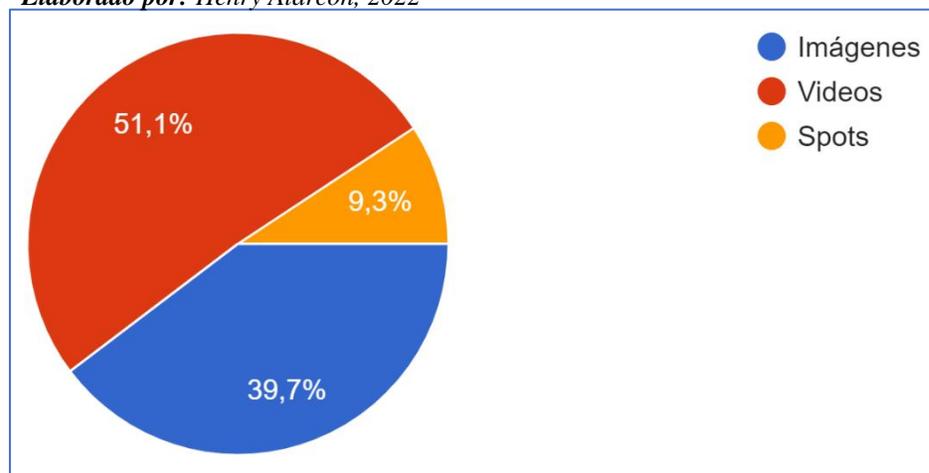
¿Qué es lo que más le atrae (publicidad) de las redes sociales?

*Tabla 9. Atracción (publicidad) de las Redes Sociales*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imágenes	150	40%
Videos	193	51%
Spots	35	9%
Total	378	100%

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*



*Gráfico 6. Atracción (publicidad) de las Redes Sociales*

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

#### Análisis e Interpretación de Datos

A las personas encuestadas les atrae más observar videos e imágenes, dichos resultados da lugar a preparar una estrategia a corto plazo, es decir desarrollar un dashboard en el cual se va designando el día, hora e incluso las veces que van a hacer publicados ya sean videos o imágenes.

### Pregunta 5.

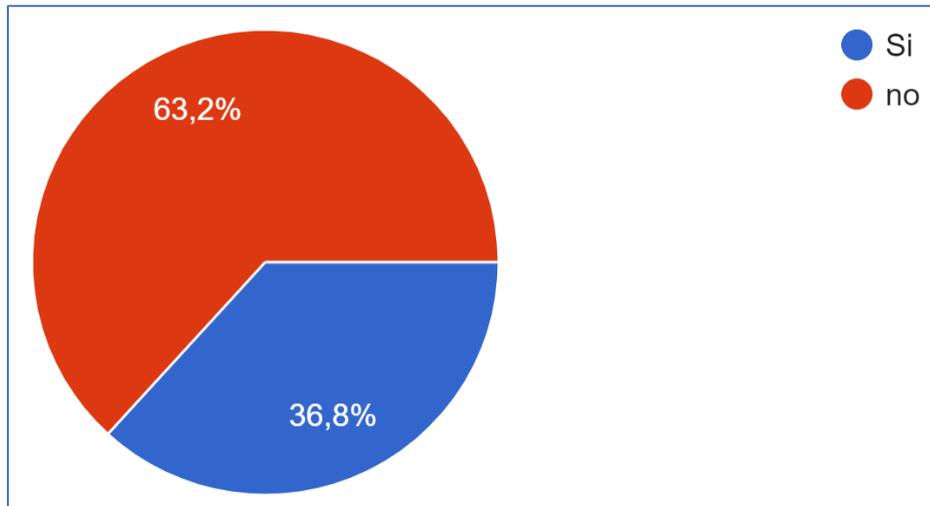
**¿Por medio de la red social que más utiliza a visualizado la empresa INVIAS – ECUADOR?**

*Tabla 10. Reconocimiento de la Marca*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	139	37%
No	239	63%
Total	378	100%

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*



*Gráfico 7. Reconocimiento de la Marca*

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

### Análisis e Interpretación de Datos

Más de la mitad de los encuestados con el 63% no han observado ni reconocido la marca de la empresa en las diferentes redes sociales, lo que significa que la institución no tiene un buen posicionamiento en el mercado digital, pero también existen personas que, si han visualizado lo que quiere decir, la marca no está del todo nula en el mercado local.

### Pregunta 6.

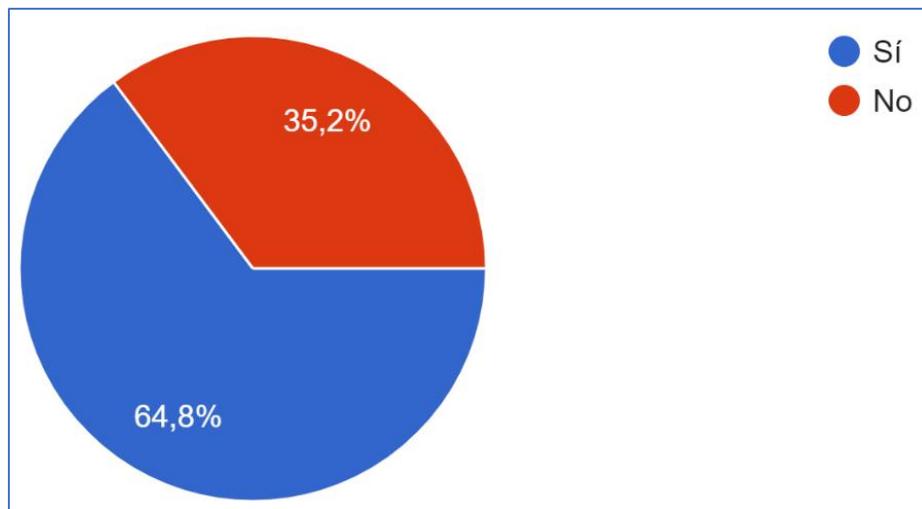
**¿Cree usted que haciendo publicidad de la empresa en redes sociales mejore el posicionamiento en el mercado?**

*Tabla 11. Redes Sociales y el posicionamiento en el mercado*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	245	35%
No	133	65%
Total	378	100%

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*



*Gráfico 8. Redes Sociales y el posicionamiento en el mercado*

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

### Análisis e Interpretación de Datos

El 65% de los encuestados creen que si se realiza publicidad de la marca en redes sociales va a mejorar el posicionamiento en el mercado lo que significa que si habrá una gran aceptación de los usuarios cuando se empiece a desarrollar el contenido publicitario.

### Pregunta 7.

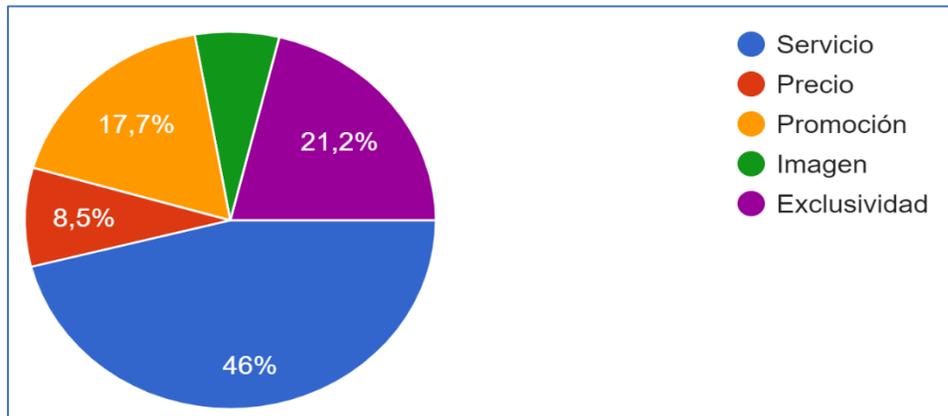
¿Qué factor considera usted que es el más importante para que la empresa se posicione en la mente del usuario?

*Tabla 12. Factores de posicionamiento en la mente del usuario*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio	174	46%
Precio	32	9%
Promoción	67	18%
Imagen	25	25%
Exclusividad	80	21%
Total	378	100%

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*



*Gráfico 9. Factores de posicionamiento en la mente del consumidor*

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

### Análisis e Interpretación de Datos

Del total de los encuestados en su mayoría contestó que el servicio es el elemento crucial en el posicionamiento de la marca, seguido de la imagen y la exclusividad, ante todo son los factores más importantes en los que nos vamos a centrar en la cual diseñaremos planes de acción con el fin de hacer crecer la marca y posicionarnos en la mente de los consumidores.

### Pregunta 8.

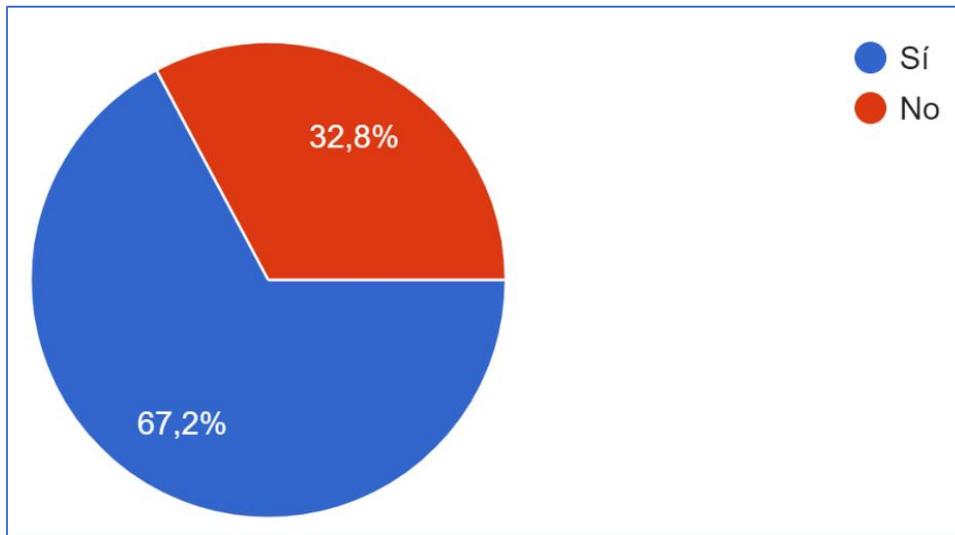
**Al momento de adquirir el servicio ¿cree usted que la marca influye en la toma de decisión?**

*Tabla 13. Influencia de la marca en la toma de decisión.*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	254	67%
No	124	33%
Total	378	100%

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*



*Gráfico 10. Influencia de la marca en la toma de decisión*

*Fuente: Investigación de Mercados, Ciudad de Guaranda, 2022*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

### Análisis e Interpretación de Datos

La mayoría de las personas encuestadas con el 67, 2% de los resultados piensan que la marca si influye al momento de tomar una decisión por un producto o servicio, es decir, la marca es muy importante cuando se trata de posicionarse en la mente del consumidor ya que buscan el prestigio de la marca y de la empresa en sí.

## 4.2. Hallazgos

- El 70,1% de los encuestados son de género masculino.
- El 50% de personas encuestadas están en el rango de edad entre 22 a 25 años.
- El 45,2% prefieren utilizar la red social de Facebook.
- El tiempo utilizado por las personas encuestadas están en un rango de 3 a 4 horas diarias, con un porcentaje del 49,7%.
- El 63,8% de las personas encuestadas consideran que al crear una página web la empresa va a tener una mayor aceptación en el mercado.
- El 51,1% de encuestados les atrae más observar videos en cuanto se refiere a publicidad en redes social.
- El 63,2% de las personas encuestadas no han observado ni reconocido la marca de la empresa en las diferentes redes sociales.
- El 64,8 de los encuestados creen que si se realiza publicidad de la marca en redes sociales va a mejorar el posicionamiento en el mercado.
- El factor más importante que consideraron los encuestados es el Servicio que brinda la empresa con un 46%.
- El 67,2 de encuestados manifiesta que la marca si influye en el servicio al momento de la toma de decisión.

### **4.3. Conclusiones de la Investigación**

- El principal atributo de la marca INVIAS – ECUADOR es el servicio brindado a los consumidores, sin embargo, la publicidad y promoción son factores que no han sido aprovechados al máximo, esto ha provocado que los competidores comiencen a ganar mayor cuota del mercado.
- Las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca, debido a que la mayor parte de los usuarios navegan en internet en un rango de 3 a 6 horas, de esta manera este medio es el más popular en el mercado y de mayor impacto.
- Los usuarios se familiarizan con Facebook, Instagram y WhatsApp esto hace más fácil la implantación de estrategias SEM y SMO de esta manera será más fácil la interacción empresa- cliente y viceversa.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1.Título**

“Estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la empresa (INVIAS – ECUADOR) en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2022”

## **5.2.Objetivos**

### ***5.2.1. Objetivo General***

Aplicar estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la empresa (INVIAS – ECUADOR).

### ***5.2.2. Objetivos Específicos***

- Analizar el entorno situacional de la empresa INVIAS – ECUADOR.
- Diseñar estrategias de marketing digital.
- Establecer indicadores de medición y evaluación de los medios digitales.

### 5.3. Análisis Situacional (Macroambiente)

#### 5.3.1. Análisis PESTEL

Tabla 14. Análisis PESTEL

FACTOR	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS
<b>Político</b>		Ecuador en el presente tiene en su gran mayoría a las empresas digitalizadas para cualquier tipo de ejercicio comercial, es decir, dichas empresas poseen páginas web, redes sociales, blogs entre otros por eso el gobierno ha implementado y adoptado leyes para medios digitales en los cuales constan que se puede y no se puede publicar en los medios digitales de comunicación.
<b>Económico</b>	Publicidad en Redes Sociales	Diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales es factible ya que su inversión no es elevada y puede ser pagada por los mismos empresarios. Esto da lugar a que la propuesta promoverá un gran flujo de atracción de los usuarios para con la empresa y la marca en sí.
<b>Social</b>	Usuarios	La empresa tiene la capacidad para comprometerse con los usuarios cumpliendo y satisfaciendo cada una de sus necesidades, de la misma forma respondiendo las dudas para cumplir todas las expectativas del consumidor.
<b>Tecnológico</b>	Uso de Medios Digitales	En la actualidad, la mayor parte de las personas usan medios digitales por ende tienen y utilizan redes sociales ya sea por comunicación o actividades comerciales, de igual forma las empresas poseen estos medios digitales con la finalidad de crear un comercio digital, es decir, tanto las personas como las empresas necesitan de estas herramientas ya que en la actualidad en la que vivimos son necesarias y es una necesidad. Gracias a estas herramientas las empresas pueden controlar y ejecutar las estrategias planteadas por consiguiente dar soluciones efectivas a cualquier problema que se presente con el pasar el tiempo.
<b>Ecológicos</b>		Los daños ambientales son muy bajos ya que se va a hacer uso de medios digitales en el cual se evitará la utilización de papel, plástico u otro material que sea dañino para el medio ambiente como si lo hace el marketing tradicional.
<b>Legales</b>	Reglamentos	Actualmente la institución cumple con todos los estatutos dictados por las autoridades competentes, incluso cumple con su reglamento interno con el fin de prevenir futuras sanciones.

Elaborado por: Henry Alarcón, 2022

#### **5.4. Análisis Situacional (Microambiente)**

La empresa INVIAS – ECUADOR está dedicada a la formación y capacitación de personal en seguridad fija y vigilancia privada con todos los avalúos necesarios para la aprobación de esta institución. Es importante mencionar que la empresa en todo el tiempo que está en vigencia ha formado a cientos de guardias de seguridad, en la que todos se han sentido satisfechos por el servicio brindado esto un punto muy importante ya que crea fidelidad a la marca. Lo mismo que crea una oportunidad de posicionamiento en el mercado además de que cuentan con su propio medio de comunicación radial.

A partir de la pandemia la empresa presento una baja demanda de usuarios que la empresa se vio obligada a recurrir a nuevas vías de comunicación y atracción de clientes, por tal motivo crearon un Fan Page (Facebook) que al principio dio resultados positivos, ya que obtenían estudiantes no solo del cantón Guaranda sino también de los demás cantones y otras provincia, pero al pasar el tiempo fue disminuyendo por el motivo de que no había una capacitación necesaria al personal encargado medios digitales el cual fueron perdiendo posicionamiento en el mercado digital.

##### ***5.4.1. Servicios Ofrecidos***

- Nivel I
- Nivel II
- Reentrenamiento

## 5.5. Análisis de Mercado para el Servicio

Dentro de un mercado competitivo como es el de formar y capacitar a personal de vigilancia hoy en día es muy concurrente por la inseguridad que está atravesando el país entero. Es por esta razón que la institución optó por diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales con el fin de tener un posicionamiento privilegiado en el mercado, es decir, que la marca sea fácil de reconocimiento ante los usuarios y clientes, además ser una competencia muy alta con los servicios ofrecidos de calidad, eficiencia y eficacia.

### 5.5.1. Perfil del usuario

Tabla 15. Perfil del Usuario

Socio – Demográficas		Psicográficas	
Edad	18 – 30 años	Personalidad	Visionario - Líder
Sexo	Masculino – Femenino	Estilo de Vida	Educado - Activo
Nivel Social	Clase Media		
Cultura	Cualquier persona		
Geográficas		Conducta	
Ubicación	Guaranda	Conveniencia	Ofertas
Ámbito	Local	Decisión de Compra	Garantía del Servicio
Delimitación	Urbana - Rural		

Elaborado por: Henry Alarcón, 2022

## **5.6. Establecimiento y Caracterización del Sistema de INVIAS – ECUADOR**

Este tipo de empresas deben tener su infraestructura altamente equipada para que los clientes se sientan seguros y satisfechos con todos los servicios, de tal forma garantizar todo el tiempo de formación y capacitación a las personas, por tal motivo la empresa posee un centro de educación sumamente abastecido con los equipos necesarios.

### ***5.6.1. Área de Formación y Capacitación***

El método de formación y capacitación por parte de la empresa ha sido la más destacada ya que cuenta con todas las herramientas para enseñar de la mejor manera al personal, también cuenta con aulas donde el personal capacitado comparte todos los conocimientos indispensables a los usuarios, cuenta con un área especializada para los entrenamientos y manejo de armas que posee todas las permisos y medidas de seguridad para poder usarlas.

### ***5.6.2. Área de Marketing***

La administración de la empresa no toma en cuenta el área de marketing ya que se convierte en un obstáculo para el crecimiento de la empresa en el mercado, dicho esto se puede demostrar en el bajo posicionamiento que se encuentra la institución del mismo modo no ha generado ninguna ventaja competitiva ante otras empresas que ofrecen el mismo servicio.

### ***5.6.3. Área Financiera***

El presupuesto de la empresa está muy bien guiado y distribuido con la finalidad de generar confianza, fidelidad y credibilidad de forma que sea un competidor fuerte en el mercado local.

## 5.7.Matriz DAFO

Ilustración 3. DAFO

		Pueden generar PROBLEMAS		Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS		
INTERNAS	<b>D</b>	<b>Debilidades</b>		<b>F</b>	<b>Fortalezas</b>	
	1	Fan Page abandonado		1	Medio de comunicación tradicional (Radio)	
	2	Su posicionamiento digital es nulo		2	Infraestructura propiamente equipada	
	3	Carece de una página WEB		3	Fidelización de usuarios	
	4	Déficit en estrategias digitales		4	Personal Capacitado en seguridad	
	5	Personal no capacitado en medios digitales		5	Buenas relaciones con entes financieros	
	6	Difusión de publicaciones bajo		6	Atención al Cliente	
	7	Pocas promociones para los usuarios		7	Ambiente laboral	
Procedentes del ENTORNO	<b>A</b>	<b>Amenazas</b>		<b>O</b>	<b>Oportunidades</b>	
	1	Competencia Directa		1	Crecimiento de demanda	
	2	No cuenta con un Plan de Marketing		2	Fan Page (Facebook)	
	3	Políticas cambiantes		3	Usuarios insatisfechos	
	4	Visualización empresarial nula		4	Redes Sociales (tendencias)	
	5	No cuenta con una base de datos		5	Acuerdos Empresariales	
	6	Poca aceptación a la marca		6	Modo de Pago	
	7	Disminución de clientes		7	Capacitación continua	

Elaborado por: Henry Alarcón, 2022

### 5.7.1. DAFO Cruzado

Ilustración 4. DAFO Cruzado

<h1>DAFO</h1>	Oportunidades	Amenazas
	Crecimiento de demanda Fan Page (Facebook) Usuarios insatisfechos Redes Sociales (tendencias) Acuerdos Empresariales Modo de Pago Capacitación continua	Competencia Directa No cuenta con un Plan de Marketing Políticas cambiantes Visualización empresarial nula No cuenta con una base de datos Poca aceptación a la marca Disminución de clientes
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
Medio de comunicación tradicional (Radio) Infraestructura propiamente equipada Fidelización de usuarios Personal Capacitado en seguridad Buenas relaciones con entes financieros Atención al Cliente Ambiente laboral	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Mayor alcance a usuarios</li> <li>2 Publicidad efectiva de sus instalaciones</li> <li>3 Satisfacer las necesidades de clientes</li> <li>4 Fidelización de la marca</li> <li>5 Facilidad de negociaciones</li> <li>6 Atracción de clientes</li> <li>7 Garantizar el servicio ofrecido</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Difusión constante de los servicios</li> <li>2 Aprovechar al máximo sus equipos</li> <li>3 Dar privilegios a usuarios fidelizados</li> <li>4 Explorar los conocimientos del personal</li> <li>5 Reconocimiento de la marca</li> <li>6 Priorizar a los nuevos cliente</li> <li>7 Fortalecer la comunicación empresa – cliente</li> </ol>
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
Fan Page abandonado Su posicionamiento digital es nulo Carece de una página WEB Déficit en estrategias digitales Personal no capacitado en medios digitales Difusión de publicaciones bajo Pocas promociones para los usuarios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Designar personal capacitado</li> <li>2 Elaborar un dashboard</li> <li>3 Crear una página digital</li> <li>4 Diseñar un plan de Marketing Digital</li> <li>5 Capacitación constante</li> <li>6 Interactuar con los usuarios en su Fan Page</li> <li>7 Ofertar los servicios por medio de concursos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Activar la fan page con videos, imágenes y post.</li> <li>2 Posicionar la marca en los medios digitales</li> <li>3 Adaptarse a las nuevas políticas</li> <li>4 Diseñar estrategias a largo plazo</li> <li>5 Crear una base de datos</li> <li>6 Desarrollar contenido actual</li> <li>7 Fortalecer la información en promociones</li> </ol>

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

5.7.2. Análisis de la Posición DAFO

Ilustración 5. Situación Interna y Externa

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA						
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN		
<b>F</b> <b>FORTALEZAS</b> factores críticos	1	M. C. tradicional (Radio)	MF	10%		
	2	Infraestructura propiamente equipada	MF	10%		
	3	Fidelización de usuarios	F	7%		
	4	Personal Capacitado en seguridad	MF	10%		
	5	Buena relación con entes financieros	F	7%		
<b>D</b> <b>DEBILIDADES</b> factores críticos	1	Su posicionamiento digital es nulo	MD	12%		
	2	Fan Page abandonado	D	10%		
	3	Carece de una página WEB	MD	12%		
	4	Déficit en estrategias digitales	D	10%		
	5	Personal no capacitado en M. D.	MD	12%		

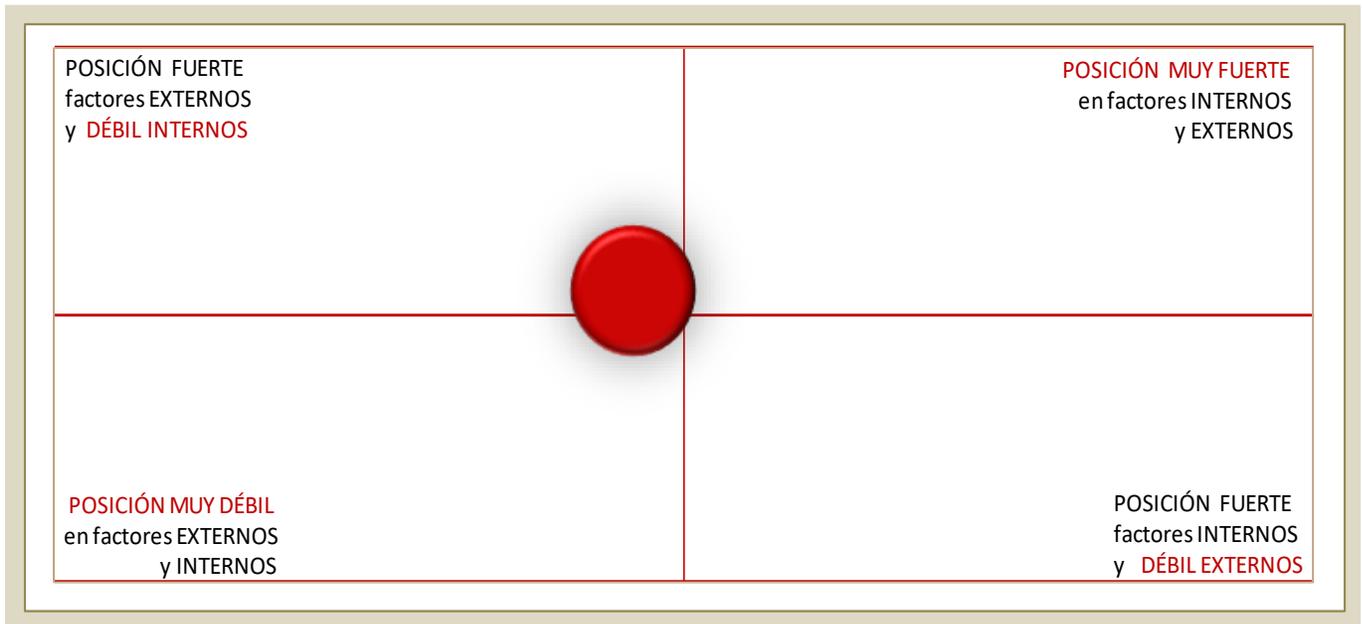
### Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN	
<b>O</b> <b>OPORTUNIDADES</b> factores críticos	1 Crecimiento de demanda	F	10%		
	2 Fan Page (Facebook)	M	6%		
	3 Usuarios insatisfechos	D	5%		
	4 Redes Sociales (tendencias)	MF	15%		
	5 Acuerdos Empresariales	F	8%		
<b>A</b> <b>AMENAZAS</b> factores críticos	1 Competencia Directa	MF	15%		
	2 No cuenta con un Plan de Marketing	D	5%		
	3 Visualización empresarial nula	D	5%		
	4 No cuenta con una base de datos	M	9%		
	5 Poca aceptación a la marca	F	15%		

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

### 5.7.3. Posición Estratégica Actual FODA

Ilustración 6. Posición Estratégica FODA



*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

La posición estratégica actual de la empresa se encuentra entre el segundo y tercer cuadrante, pero en su gran mayoría sobresale en el segundo cuadrante, es decir la empresa en sus factores externos es fuerte la cual favorece positivamente para mantenerse en competitividad dentro del mercado, por otro lado, los factores internos son débiles que por consiguiente serán fortalecidos por medio de estrategias.

### 5.8. Planeación de Canales y Contenido de Social Media

Si bien es cierto en los últimos años el estar conectado en las redes sociales es la clave para cualquier estrategia de marketing en los diferentes tipos de empresa, puesto que las redes sociales se encuentran generando cierto grado de conexión y proximidad entre la marca y el público objetivo.

Por lo tanto, se determinó que las estrategias de marketing se diseñaran para su publicación en Facebook, puesto que es considerada como una herramienta y plataforma de mayor alcance, además este medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e Internet, lo que sirve para anunciar los productos o servicio que se están ofreciendo y de esta manera lograr diferenciarse de la competencia y posicionarse además en los diferentes motores de búsqueda.

### 5.8.1. Planificación de Contenidos

**Tabla 16.** Estrategias de Planificación de Contenidos

ESTRATEGIA	RED SOCIAL	META	FECHA DE PUBLICACIÓN	MÉTRICA
Promociones o descuentos en fechas especiales.	Facebook/Instagram	Posicionamiento	Según la ocasión	N° de Like
Realizar Sorteos.	Instagram	Interacción con los usuarios	Mensual	N° Compartir/Like
Crear comunidad virtual.	Facebook	Interacción con los usuarios	Diario	Cantidad de Usuarios
Publicaciones de videos del servicio ofertado.	Facebook/Instagram	Venta del servicio	Semanal	N° de Vistos/ N° Compartir/Like
Promocionar servicios más relevantes.	Facebook/Instagram	Venta del servicio	Semanal	Inbox/ Comentarios/ N° de Like

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

### **5.9.Estrategias de Comunicación**

El planteamiento de las estrategias comunicativas enfocadas en el marketing digital, con propuestas de líneas estratégicas, de acuerdo con las necesidades de la empresa.

Tabla 17. Estrategias de Comunicación

Línea Estratégica	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Precio
Estrategia					
<p><b>SEO</b></p> <p>1. Creación de la Página WEB</p> <p>2. Buzón</p>	<p>Construir contenido de la página y el posicionamiento de ella. Su creación es única y se actualizará constantemente.</p>	<p><b>1. Especificación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir todos los servicios que se ofrecen.</li> <li>- Establecer palabras clave para aumentar efectividad en los buscadores.</li> <li>- Etiquetas correspondientes como: #Seguridad #Guardias #INVIAS #formacion #guaranda #capacitacion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programador</li> <li>- Computador gama media</li> <li>- Sistema de conexión a internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productor/a audiovisual</li> <li>- Encargada de Invias-Ecuador (explicará los servicios de la empresa)</li> </ul>	<p>\$660</p>
	<p>Visibilizar la página web y disponible al público con el objetivo de dar respuesta a todas las dudas del usuario.</p>	<p><b>2. Especificación</b></p> <p>Un espacio en la página web donde el usuario pueda llenar un formato en la cual pueda expresar sus opiniones, dudas e inconformidades sobre el servicio.</p>			

<p><b>Marketing de Contenidos</b></p> <p><b>Servicios para Ofertar</b></p>	<p>Diseñar contenidos gráficos y videos promocionales donde se transmita el ADN de la empresa y a su vez se mencionan los servicios.</p>	<p><b>1.</b> Definir el contenido que será compartido en las redes sociales.</p> <p><b>Especificación</b> La publicación del contenido gráfico será publicada una vez por semana, con información sobre los servicios. Los videos promocionales se publicarán cuando sea necesario mostrar los servicios o alguna promoción. Dicho contenido será publicado en sus redes sociales y página web.</p>	<p>1. Cámara de video 2. Equipo de edición 3. PC de media gama 4. Persona con conocimiento de edición y producción de video 5. Personal</p> <p>Disponibilidad del lugar de edición, Diseñador Gráfico, Community Manager.</p>	<p>Productor/a Audiovisual</p>	<p>\$500</p>
<p><b>Inbound Marketing</b></p> <p><b>Conoce Nuestra Marca</b></p>	<p>Compartir contenido relevante con la finalidad de atraer, convertir y cerrar con clientes meta.</p>	<p><b>2.</b> Dar seguimiento a clientes mediante el embudo de ventas. <b>3.</b> Acercamiento con los leads. <b>4.</b> Gestión de la relación con el cliente. <b>5.</b> Conversión final del cliente. <b>6.</b> Fidelización para atraer clientes meta.</p>			<p>\$500</p>

<b>Redes Sociales</b>  1. Post al Usuario  2. Caja de Encuestas	Diseñar contenido gráfico informativo acerca de los servicios donde se especifican los niveles de riesgos y también algunas posibles promociones. Se publicarán por sus perfiles de Instagram y Facebook.	<b>1. Especificación</b> Semanalmente se realizará 2 post y 4 historias de la respectiva pieza gráfica o audiovisual que se establezca publicar. Se realizarán publicaciones con el formato encuesta en las historias de los diferentes perfiles para que los usuarios tengan una interacción más cercana con la empresa estas serán publicadas en Instagram y Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artista Audiovisual</li> <li>- Programas para crear contenidos</li> <li>- Community Management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicador</li> <li>- Productor/a Audiovisual</li> <li>- Encargado/a de la Empresa</li> </ul>	\$250
	Fortalecer la atención al cliente, servicios o lo que les gustaría incluir para que el servicio fuese más eficiente.	<b>2. Especificación</b> Esta actividad será publicada una vez al mes, con el fin de dar respuesta a todas las dudas.			\$0.00

<p><b>Email Marketing</b></p> <p>Mailing</p>	<p>Crear mailing con el fin de ofrecer posibles promociones o informar sobre cambios acerca de la empresa. Los mailings se van a dividir en dos partes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toda la información sobre los servicios</li> <li>2. Posibles descuentos y promociones.</li> </ol>	<p><b>Especificación</b></p> <p>Se hará de manera mensual. Durante las mañanas se realizará el envío del respectivo mensaje con la información pertinente acerca de los servicios de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programador</li> <li>- Computador gama media</li> <li>- Sistema de conexión a internet</li> </ul>	<p>Administrador</p>	<p>\$150</p>
<p><b>Atención al Cliente</b></p> <p>Protocolo de respuesta</p>	<p>Capacitar a todo el personal dos veces al mes mediante conferencias virtuales, en un horario pertinente dentro del horario de trabajo teniendo como premisa dar una excelente imagen durante la conversación entre usuario y empresa para así ofrecerles respuestas adecuadas.</p>	<p><b>Especificación</b></p> <p>La persona encargada tendrá un horario de 8 de la mañana a 12 del mediodía y de 2 de la tarde a 6pm, de lunes a viernes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal capacitado en atención al cliente con conocimientos medios informáticos.</li> <li>- Computador gama media.</li> </ul>	<p>Personal Capacitado</p>	<p>\$213</p>
<p><b>TOTAL</b></p>					<p><b>\$2,273</b></p>

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

## 5.10. Mediación y Evaluación de Resultados

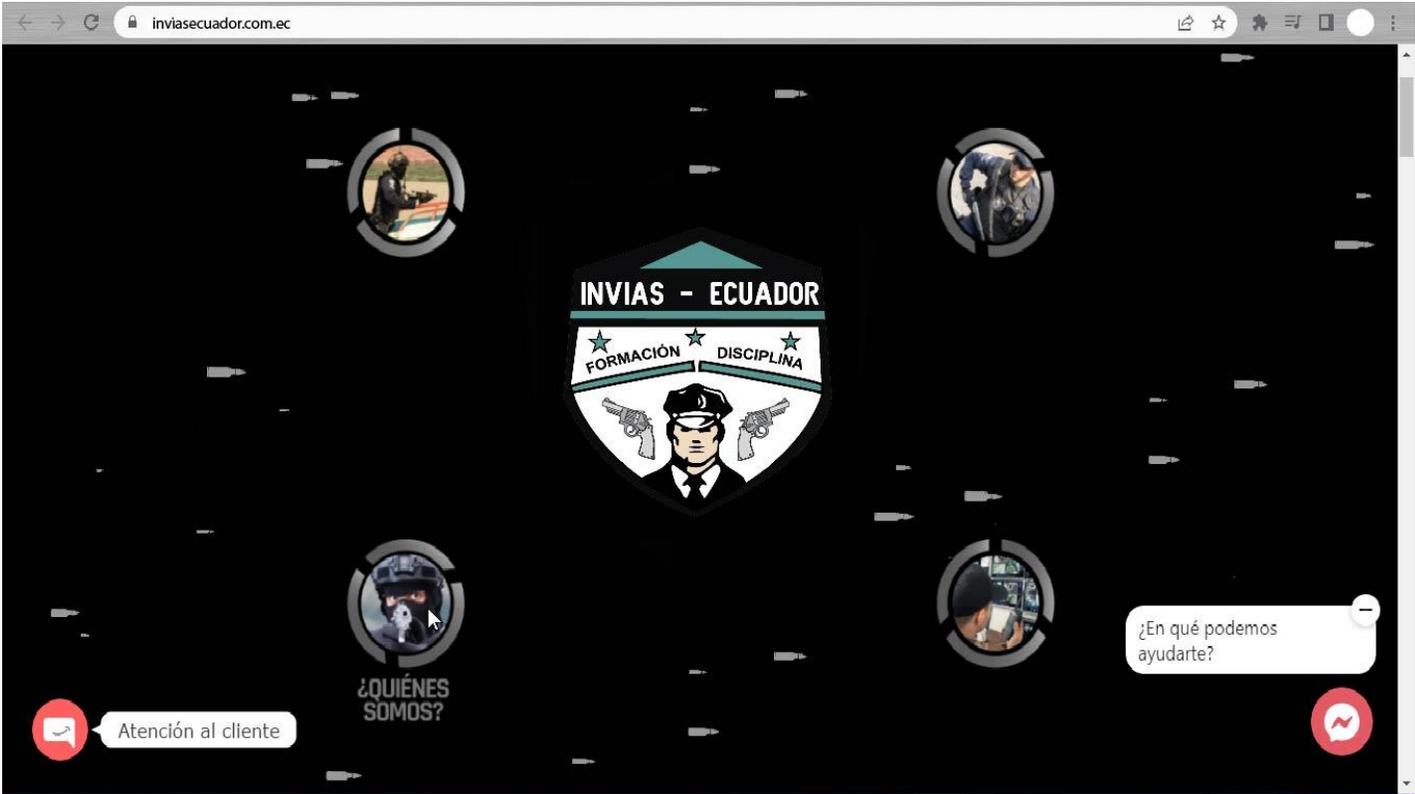
Tabla 18. Mediación y Evaluación de Resultados

Línea Estratégica	Actividad	Indicador de Cumplimiento (KPIs)
SEO	- Se monitoreará la creación de la página web.	- La página web tendrá palabras claves las cuales se identificarán para aumentar la efectividad de los buscadores y la interacción que se maneja.
	- Buzón: Creación de un espacio de opinión dentro de la página web para los clientes o usuarios puedan llenar un formato donde pueda expresar sus opiniones, dudas e inconformidades sobre el servicio.	- Se verifica su cumplimiento a través de la cantidad y la frecuencia de las interacciones y los comentarios por parte de sus clientes.
Marketing de contenidos e Inbound Marketing	- Diseñar contenidos gráficos y videos promocionales donde se transmita el ADN de la empresa y a su vez se mencionan los servicios.	- Las interacciones de los usuarios con el contenido gráfico promocionales deberán ser un porcentaje que será beneficioso para la empresa.
	- Crear una pauta publicitaria que cuente los objetivos y la identidad de la empresa, indicando el valor adquirido que se obtiene cuando eligen a la empresa para adquirir los servicios.	- Se puede verificar a través de las analíticas que ofrecen las plataformas donde se evaluarán por los comentarios y “me gusta” que se obtengan en las publicaciones.
Redes Sociales	- Diseñar contenido gráfico informativo acerca de los servicios donde se especifican los niveles de riesgos y también algunas posibles promociones.	- A través de las respuestas en los contenidos de Instagram y contenido de publicación en Facebook de los usuarios, se tomará en cuenta la interacción que se tiene con la empresa.
	- Se harán una serie de preguntas a los usuarios, sobre: la atención al cliente, los servicios o lo que les gustaría incluir para que el servicio fuese más eficiente con sus necesidades.	- A través de las respuestas a las insta histories de los usuarios, se tomará en cuenta la interacción que se tiene con la empresa.
Email Marketing	- Creación de mailing con el fin de promocionar posibles promociones o informar sobre cambios acerca de la empresa.	- Esta estrategia puede verse reflejada en el incremento de personas interesadas en el contenido promocionado por los emails
Atención al Cliente	- Se asignará el rol al personal capacitado para cumplir el cargo de atención al cliente, la persona encargada de brindar las respuestas en los medios de comunicación de la empresa de manera adecuada	- Se ve reflejado en la puntuación que el cliente da en el buzón de sugerencias ubicado en la página web y en la calificación o puntaje que aparece en la página de Facebook (cinco estrellas).

Elaborado por: Henry Alarcón, 2022

**Estrategia 1. SEO**

**Estrategia a. Creación de la Pagina WEB**



*Ilustración 7. Propuesta de Creación de la Pagina WEB  
Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

## Estrategia b. Buzón



*Ilustración 8. Propuesta del Buzón para Atención al Cliente*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

## Estrategia 2. Marketing de Contenidos e Inbound Marketing

### Estrategia a. Servicios para Ofertar



**INVIAS - ECUADOR**

CENTRO DE FORMACIÓN Y  
CAPACITACIÓN  
DEL PERSONAL DE VIGILANCIA  
Y SEGURIDAD PRIVADA

CONTACTOS : 0981936809

 INVIASECUADOR

**AVALADO POR:**

 MINISTERIO DE GOBIERNO

 ITSPN  
Instituto Tecnológico Superior  
POLICIA NACIONAL NORTE



**¡ Comunícate Ya !**

**INSCRÍBETE YA...!!!! A LOS CURSOS**

**NIVEL I - NIVEL II - REENTRENAMIENTO**

**ES TU OPORTUNIDAD NO TE QUEDES FUERA**

*¡ te formamos para la vida !*

*Ilustración 9. Propuesta de Servicios para Ofertar*

*Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

### Estrategias 3. Redes Sociales

#### Estrategia a. Post al Usuario

**INVIAS - ECUADOR**

**INVIAS - ECUADOR**  
FORMACIÓN DISCIPLINA

*Te formamos para la vida*

**CURSO DE GUARDIAS DE SEGURIDAD PRIVADA**

<b>NIVEL I</b>	<b>NIVEL II</b>
<b>120 HORAS</b> - Capacitación Académica	<b>REQUISITOS</b> * Tener aprobado nivel I. * Copia de la cédula y papeleta de votación. * Carnet de tipo de sangre.
<b>HORARIO</b> - Lunes a Domingos	<b>GRATIS</b> * Certificado de culminación * Certificado de transporte de valores * Certificado de manejo de armas
<b>REQUISITOS:</b> - Copia de cédula - Papeleta de votación - Carnet tipo de sangre	

*Ilustración 10. Propuesta Post al Usuario  
Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

Estrategia b. Posibles Promociones

**CENTRO DE CAPACITACIÓN "INVIAS ECUADOR"**  
*¡te formamos para la vida!*



**CONTACTO**  
**099 068 4582**

**OFERTA NAVIDEÑA**

**NIVEL 1**

**+ RE ENTRENAMIENTO GRATIS**

OFERTA VÁLIDA HASTA EL 14 DE DICIEMBRE DEL 2021

- CERTIFICADO DE APROBACIÓN DE 120 HORAS
- CERTIFICADO DE SEGURIDAD BANCARIA
- MANEJO DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN
- CONOCIMIENTOS BÁSICOS DE MANEJO DE ARMAS

CENTRO DE CAPACITACIÓN "INVIAS ECUADOR"   
DIRECCIÓN: MATRIZ COMUNIDAD DE PALTABAMBA / GUARANDA - BOLÍVAR - ECUADOR 

*Ilustración 11. Propuesta de Posibles Promociones  
Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

**Estrategia c. Cajitas de Encuestas**

**INVIAS - ECUADOR**  
CENTRO DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN  
DEL PERSONAL DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA

**INVIAS-ECUADOR**

Califica tú experiencia con la Empresa

henshy77@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

¿Cómo calificarías tu experiencia con nuestra atención?

Totalmente Insatisfecho

Insatisfecho

Neutro

Satisfecho

Totalmente Satisfecho

¿Hasta qué punto, nuestro servicio superaron tus expectativas?

Muy bien

Bien

Bajo

Muy Bajo

Considerando tu experiencia con nuestro servicio, ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1           10

**Ilustración 12. Propuesta de Cajita de Encuestas**  
**Elaborado por: Henry Alarcón, 2022**

Estrategia 4. Email Marketing

Estrategia a. Mailing

**Centro de Formación y Capacitación  
del Personal de Vigilancia y Seguridad Privada**

Nivel I

Nivel II

Reentrenamiento



**¡OFRECEMOS LOS  
MEJORES SERVICIOS!**

Hasta un 25% de descuento

**COMPRA AHORA**

*Ilustración 13. Propuesta de Mailing  
Elaborado por: Henry Alarcón, 2022*

Tabla 19. Cronograma de Actividades

Cronograma de Actividades															
Estrategia	Actividades	Tiempo / Meses												Responsable	Precio Unitario
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
SEO	Página Web													Programador Diseñador	\$660
	Buzón														
Marketing de Contenidos e	Ofertar Servicios													Productor Audiovisual Equipo de Edición	\$500
Inbound Marketing	Conoce nuestro ADN														\$500
Redes Sociales	Post al Usuario													Community Management	\$250
	Caja de Encuestas														
Email Marketing	Mailing													Administrador Programador	\$150
Atención al Cliente	Protocolo de Respuesta													Personal Capacitado	\$213
													<b>Precio Total</b>	<b>\$2,273</b>	

Elaborado por: Henry Alarcón, 2022

## CONCLUSIONES

- Al momento de fundamentar teóricamente el marketing digital para dicha investigación, se verificó lo importante que son las diferentes herramientas digitales que existen para lograr posicionar una marca en el mercado. Además, la gran influencia que tienen las redes sociales en los consumidores como canal de publicidad son de gran ventaja para todas las empresas que quieren dar a conocer sus productos a nivel global, cada vez son más las compañías que llegan a sus objetivos en esta era digital, cabe mencionar la aplicación Facebook la más utilizada para aprovechar cada una de sus herramientas y ventajas en cuanto se trata de información, segmentación, control y precio que ofrecen las redes sociales, a diferencia de otros canales de publicidad.
- Para establecer los medios digitales más frecuentados por los clientes se realizó un estudio de mercado por medio de encuestas, por consiguiente, se obtuvo los resultados pertinentes en el cual se pudo verificar las redes sociales más utilizadas por los usuarios, en este caso se tomó en cuenta dos redes sociales Facebook e Instagram con gran porcentaje, por ende, al momento de realizar el planteamiento de estrategias estarán guiadas a dichas redes sociales.
- El plan de marketing digital tiene como objetivo crear estrategias eficientes en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, teniendo en cuenta que en la actualidad la mayoría de los usuarios utilizan redes sociales para buscar información lo cual se convierte en una oportunidad para la empresa de ganar terreno en el mercado y ser una empresa competitiva.

## RECOMENDACIONES

- La administración de empresas ecuatorianas comerciales y servicios, deben tener mucho en cuenta el analizar constantemente su marketing digital en cada una de sus redes sociales o su página web, para determinar si la empresa está cumpliendo con cada uno de sus objetivos propuestos y a su vez plantear estrategias adecuadas para la atracción de los consumidores.
- Publicar contenido valioso con la marca en las redes sociales que los usuarios más frecuentan, en este caso son dos: Facebook e Instagram la cual se debe aprovechar al máximo para la atracción de usuario a su vez la marca va a tener un crecimiento y posicionamiento en el mercado, por ende, se debe crear un dashboard con el fin de tener una adecuada organización del contenido que se va a publicar y por consiguiente transformar los datos en información.
- El plan de marketing digital que la empresa realice debe estar enfocado en la planeación estratégica con la finalidad de que la marca sea reconocida fácilmente por los usuarios, de la misma forma se ayudan a cumplir cada uno de los objetivos propuestos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Accerto, E. (2014). *Puesta en marcha del plan social media*.
- Bello, E. (01 de Marzo de 2021). *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-cms-e-commerce/>
- Cabrera, M. (2018). *IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS VENTAS DE SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A.*  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Corrales, J. (25 de Julio de 2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- de la Torre, C., & Marco, d. I. (2017). “Los clientes no buscan una marca, buscan una solución para sus problemas”. *SCProgress*, Septiembre.
- Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Galeano, S. (29 de Octubre de 2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García, L. (24 de Mayo de 2018). *Tiempo de Negocios*. Tiempo de Negocios: <https://tiempodenegocios.com/disenio-de-una-imagen-corporativa/>
- García, M. (07 de Enero de 2020). *apd*. <https://www.apd.es/modelos-predictivos-marketing/>

- Gordón, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Gutiérrez, J. A., & Pérez, S. P. (Agosto de 2021). *repositorio.uta.edu.ec*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- India, C. (07 de Agosto de 2018). *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-ctr>
- Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales*. (25 de Febrero de 2019). Observatoriolegislativocele.com: <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. FIRMAS Press.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/36395?page=25>
- Mota Miranda, R. (2018 de Octubre de 2018). *club del trade*.  
<https://clubdeltrade.com/blog/control-y-monitoreo-de-la-fuerza-de-ventas/>
- Muente, G. (03 de Octubre de 2018). *rockcontent - Blog*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- Olivier Peralta, E. (07 de Octubre de 2019). *Semrush Blog*.  
<https://es.semrush.com/blog/personalizacion-en-marketing/>
- Peçanha, V. (9 de Agosto de 2021). *rockcontent blog*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>

Peiró, R. (03 de Octubre de 2017). *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Pérez, M. (25 de Febrero de 2021). *Definición de Método*. Retrieved 25 de Mayo de 2021, from <https://conceptodefinicion.de/metodo/>

Portafolio. (2016). *Marketing digital: más oportunidades para las empresas y los consumidores*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digital-y-empresas-501971>

Ramírez, L. M., & Sandoval, X. A. (2014). *bibliotecadigital.usb.edu.co*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2409/1/Posicionamiento\_Marca\_Redес\_sociales\_Comunicaciones\_Cali\_Ramirez\_2014.pdf

*REGLAMENTO DE FORMACION PERSONAL DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA*. (19 de Febrero de 2020). [ministeriodegobierno.gob.ec](http://ministeriodegobierno.gob.ec):  
[https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/acuerdo\\_ministerial\\_1950210508001611005485.pdf](https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/acuerdo_ministerial_1950210508001611005485.pdf)

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2014). *Publicidad OnLine*. Las claves del éxito en internet.

Roncancio, G. (24 de Mayo de 2018). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?* <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

Ruiz Barroeta, M. (12 de Octubre de 2020). *Milagros Ruiz Barroeta*. <https://milagrosruizbarroeta.com/que-es-kpi-que-significa-y-para-que-sirve-indicadores-de-gestion-ejemplos/>

- Ruiz, R. B. (10 de Abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- SALESFORCE, L. (19 de Mayo de 2021). *Salesforce blog*. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/05/emailing-que-es.html>
- Santillan, J., & Rojas, S. (2017). *EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC, 2017*. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sanz Romero, M. (14 de Septiembre de 2019). *Computer Hoy*. <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/p2p-que-es-489221>
- Solano, F. (2015). Mercadeo. En F. Solano, *Principios básicos de mercadeo* (pág. 4). Costa Rica : Producciones La Lechuza S.A.
- SolucionesPM*. (13 de Julio de 2017). <http://www.solucionespm.com/social-media-4-definiciones-2/>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Encuesta*. *Economipedia.com*. <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Zorrilla, A. (08 de Enero de 2021). *identidad y desarrollo*. <https://identidadydesarrollo.com/tecnica-de-investigacion-documental-o-bibliografica/>

## ANEXOS

### Presupuesto Ejecutado

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>250</b>	Copias	<b>\$0.05</b>	<b>\$12.50</b>
<b>150</b>	Impresiones	<b>\$0.10</b>	<b>\$15.00</b>
<b>5</b>	Anillados	<b>\$1.50</b>	<b>\$7.50</b>
<b>25</b>	Scanner	<b>\$0.15</b>	<b>\$3.75</b>
<b>2</b>	Empastado	<b>\$20.00</b>	<b>\$40.00</b>
<b>5</b>	CD's	<b>\$2.50</b>	<b>\$12.50</b>
	Notaría	<b>\$45.00</b>	<b>\$45.00</b>
	Asuntos Varios	<b>\$30.00</b>	<b>\$30.00</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>\$166.25</b>



**Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el Trabajo de Titulación**



**UNIDAD INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIA**

Guaranda, 8 de diciembre 2021

Alejandro Ninabanda  
**Gerente de "INVIAS – ECUADOR"**

De mi consideración:

Por medio del presente reciba un cordial saludo por parte del alumno Universitario Henry Marcelo Alarcón Miranda, de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática; por cuestiones académicas me encuentro en culminación de la carrera, en la etapa de titulación me dirijo a usted comedidamente con el objetivo de que nos otorgue la autorización para realizar el Trabajo Titulación en su organización considerando que necesito datos informativos para realizar la misma, el tema que se resolvió con asesoramiento técnico es el siguiente **"PLAN DE MARKETING DIGITAL VINCULADO EN REDES SOCIALES, PARA POSICIONAR A LA EMPRESA INVIAS – ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUARANDA"**

Por la atención que se digne a la presente solicitud se le confiere mis sinceros agradecimientos.

ATENTAMENTE

**HENRY ALARCÓN**

CI. 0202002788

Correo: [halarcon@mailes.ucb.edu.ec](mailto:halarcon@mailes.ucb.edu.ec)

Cel. 0981936809

## Instrumentos de Recopilación de Datos

### Encuesta de la Empresa (INVIAS - ECUADOR)

Objetivo de la Encuesta: Mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de

"FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL EN SEGURIDAD FIJA Y VIGILANCIA PRIVADA"

---

**\*Obligatorio**

#### 1. GÉNERO \*

- Femenino
- Masculino

#### 2. RANGO DE EDAD \*

- 18 - 21
- 22 - 25
- 26 - 30

#### 3. ¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZA MÁS? \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp
- Tik Tok

4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LAS REDES SOCIALES? \*

- 1 - 2 horas
- 3 - 4 horas
- 5 - 6 horas
- Más de 6 horas

5. ¿CONSIDERA USTED SI CREANDO UNA PÁGINA WEB LA EMPRESA TENGA UNA MAYOR ACEPTACIÓN CON SUS CLIENTES? \*

- Sí
- No

6. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE ATRAE (PUBLICIDAD) DE LAS REDES SOCIALES? \*

- Imágenes
- Videos
- Spots

7. ¿POR MEDIO DE LA RED SOCIAL QUE MAS UTILIZA A VISUALIZADO LA EMPRESA INVIAS – ECUADOR? \*

- Si
- No

8. ¿CREE USTED QUE HACIENDO PUBLICIDAD DE LA EMPRESA EN REDES SOCIALES MEJORE EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO? \*

- Sí
- No

9. ¿QUÉ FACTOR CONSIDERA USTED QUE ES EL MÁS IMPORTANTE PARA QUE LA EMPRESA SE POSICIONE EN LA MENTE DEL USUARIO? \*.

- Servicio
- Precio
- Promoción
- Imagen
- Exclusividad

10. AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL SERVICIO ¿CREE USTED QUE LA MARCA INFLUYE EN LA TOMA DE DECISIÓN? \*

- Sí
- No

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

**Google** Formularios

Otros

## Certificado URKUND

*Guaranda, 28 de marzo del 2022*

### CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, el estudiante: **Henry Marcelo Alarcón Miranda** presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTRO DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL EN SEGURIDAD FIJA Y VIGILANCIA PRIVADA CIA. LTDA. (INVIAS – ECUADOR) EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022”**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 7% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Wilter Camacho Arellano Mg.  
**DIRECTOR**

Documento [Tesis Completo.pdf](#) (D132063438)  
 Presentado 2022-03-30 11:20 (-05:00)  
 Presentado por wcamacho (wcamacho@ueb.edu.ec)  
 Recibido wcamacho.ueb@analysis.urkund.com  
 Mensaje [Mostrar el mensaje completo](#)

7% de estas 31 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">PROYECTO DE TITULACIÓN - LUIS GUASHPA Y EDITH IBARRA.pdf</a>
	submission.docx
	Tesis finalizada Diana.docx
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

0 Advertencias. Reiniciar Compartir

82% #1 Activo

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE MERCADOTECNIA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO  
 EN MERCADOTECNIA FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TEMA: "PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

CENTRO DE FORMACION Y CAPACITACION DE PERSONAL EN SEGURIDAD FIJA Y VIGILANCIA PRIVADA CIA. LTDA. (INVIAS - ECUADOR) EN

LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2022" AUTOR: HENRY MARCELO ALARCÓN MIRANDA DIRECTOR: ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO MG. GUARANDA - ECUADOR 2022

II AGRADECIMIENTO En primer lugar, agradecer a mi familia que siempre me apoyan en los buenos y mucho más en los malos momentos, su confianza en mí es muy grande ya que en cualquier situación que me proponga más aun en mis metas, objetivos y propósitos siempre van a estar a mi lado. Agradecido con dios por tener a mis padres a mi lado entregarme esa felicidad y satisfacción de que su hijo a logrando ser un profesional. De la misma forma agradecido con mi esposa que su apoyo me ayuda en toda mi formación académica. En segundo lugar, agradecer a la

Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR / Tesis Hachi Sebastian, ... 82%

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE MERCADOTECNIA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN MERCADOTECNIA.  
 FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TEMA:  
 "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA"

## Tarifas

### Capacitaciones Presencial y Virtual

¿Cuanto cuesta capacitar a nuestros equipos en línea?

## Capacitación Presencial vs. En Línea

Presencial

\$980

\$1960

\$2940

\$4900

\$6860

\*Cifras en USD- dolar

 = 30 personas



En Línea

\$213

\$333

\$363

\$392

\$511

## Página WEB

# Precios de páginas web en Ecuador

ITEM	Gubernamental	Compañías	Particulares
Desarrollo Web Institucional	\$ 945	\$ 610	\$ 367
Página Web Transaccional	\$ 3755	\$ 1800	\$ 1200
Video / Animación	\$ 556	\$ 278	\$ 190
Diseños Gráficos	\$ 810	\$ 500	\$ 312
Banners Animados	\$ 100	\$ 67	\$ 45
Posicionamiento Web / mes	\$ 645	\$ 300	\$ 150

## Email Marketing (Mailing)

TARIFA	PRECIO	
Envío a 10.000 correos	\$20.00	<a href="#">COMPRAR</a>
Envío a 20.000 correos	\$40.00	<a href="#">COMPRAR</a>
Envío a 30.000 correos	\$60.00	<a href="#">COMPRAR</a>
Envío a 40.000 correos	\$80.00	<a href="#">COMPRAR</a>
Envío a 100.000 correos	\$100.00	<a href="#">COMPRAR</a>