



Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Carrera de Mercadotecnia

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

TEMA

**ESTRATEGIA DIGITAL PARA GENERAR EL POSICIONAMIENTO WEB EN
CLIENTES POTENCIALES PARA LA EMPRESA MOAVI, CIUDAD
GUAYAQUIL, AÑO 2016**

Tutor

MSC.MARISOL IDROVO AVECILLAS

Autores

MARÍA CECILIA NOBOA HIDROVO

Guayaquil, 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

ESTRATEGIA DIGITAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO WEB EN
CLIENTES POTENCIALES PARA LA EMPRESA MOAVI, CIUDAD GUAYAQUIL,
AÑO 2016.

AUTOR/ES:

MARÍA CECILIA NOBOA
HIDROVO

REVISORES:

MSC,MARISOL IDROVO AVECILLAS,

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERÍA EN MARKETING

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2016

N. DE PAGS:

ÁREAS TEMÁTICAS: POSICIONAMIENTO WEB, MARKETING DIGITAL,
SOCIAL MEDIA

PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIA DIGITAL, SEO, POSICIONAMIENTO WEB,
INTERNET

<p>RESUMEN: El proyecto busca: “Generar posicionamiento web en la empresa MOAVI por medio de una estrategia digital”, claro está que el proyecto analiza las ventajas de la aplicación de técnicas y tácticas del marketing online.</p> <p>Es importante mencionar que la era digital trajo consigo cambios de todo tipo, mientras mayor sea el acceso al conocimiento y uso de las tecnologías que nos facilite la interacción con personas o sociedades, mayor es el nivel de exigencias y críticas de los consumidores a las ofertas de las empresas.</p> <p>El objetivo que busca el proyecto, es el diseño de una estrategia digital que pretenda generar posicionamiento web, SEO, en los clientes potenciales de la empresa MOAVI, para que este a la vanguardia del constante cambio de hábitos de los consumidores y también pueda hacerle frente a una competencia agresiva en el sector de los purificadores de agua en Guayaquil, que siendo bienes de comparación su mercado meta esta “a un clic” de comparar tanto marcas, modelos, precios, etc. ,en las diferentes direcciones online que presenta la web.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO</p> <p>E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec</p> <p>MAE. EVA GUERRERO ,DIRECTORA DE LA CARRERA</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 285</p> <p>E- mail: eguerrerol@ulvr.edu.ec</p>	

Quito: Av. Whympet E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de Octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **MARÍA CECILIA NOBOA HIDROVO**, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar ESTRATEGIA DIGITAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO WEB EN CLIENTES POTENCIALES PARA LA EMPRESA MOAVI, CIUDAD GUAYAQUIL, AÑO 2016.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Autora:

MARÍA CECILIA NOBOA HIDROVO

C.I. 0923120794

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ESTRATEGIA DIGITAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO WEB EN CLIENTES POTENCIALES PARA LA EMPRESA MOAVI, CIUDAD GUAYAQUIL, AÑO 2016, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado, “ESTRATEGIA DIGITAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO WEB EN CLIENTES POTENCIALES PARA LA EMPRESA MOAVI, CIUDAD GUAYAQUIL, AÑO 2016”, presentado por la estudiante MARÍA CECILIA NOBOA HIDROVO como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS, MSC

C.I.

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: BORRADOR.docx (D19480909)
Submitted: 2016-04-26 07:56:00
Submitted By: cecynobo83@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

1438786609_TT Manuel Torres 05-Ago-15.docx (D15014797)
<https://jamesteaches.wordpress.com/>
<http://www.iabspain.net/iabpedia/>
https://d2px9hjt8lyuz.cloudfront.net/vec/static/docs/LEY_ORGANICA_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR.pdf
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Instances where selected sources appear:

6

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios, Mi Señor Jesús quien ha sido mi fuente de fortaleza y sabiduría, ya que sin él no estuviera cumpliendo una de mis metas anheladas como graduarme de la universidad, es por eso que le doy la respectiva honra y gloria, por mostrarme su amor concediéndome la bendición más grande que tengo que son mis padres Manuel Noboa Neira y Cecilia Hidrovo Delgado, gracias a ellos que día a día creyeron en mí que con sus palabras sabias y motivadoras me alentaron a no desmayar en este largo camino hacia la obtención de mi título.

Agradecer de manera especial a mi tutora la Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, MSC, a quien respeto y admiro desde aquel primer día que me dio clases en primer año de marketing, convirtiéndose a parte de una docente ejemplar en la guía de este trabajo donde reconozco cada una de sus sugerencias y por eso se ha ganado una parte importante en mi corazón.

Agradezco la confianza y el respaldo de mi fiel amigo y compañero el Ing. David Ávila, que en todos estos años de amistad me ha ayudado con muchos consejos y con la hermosa virtud de escucharme cuando lo he necesitado. Gracias Gordito.

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por ser la institución que me formó, orientó y desarrolló el carácter crítico que debe poseer todo profesional, a todo el plantel de docentes que tuve el agrado de conocer a lo largo de estos años de estudio y dejaron plasmada la huella de sus conocimientos y experiencia en cada clase brindada.

Este solo es el comienzo de un mundo que me espera por recorrer para lograr mis sueños, agradecida nuevamente con Dios, mi familia entera, padres, hermanos, tíos, tías, mi abuelita Mercy quien siempre me preguntó ¿Mijita cómo va con su tesis? ¿Cuándo se gradúa?, a todos ellos un cálido abrazo y mi corazón agradecido eternamente.

DEDICATORIA

La culminación de este trabajo de investigación quiero dedicárselo a mi madre la Psi. Cecilia Hidrovo de Noboa, que me ha dado el mejor de los ejemplos para perseguir mis sueños, en algunas ocasiones cuando se es más joven, uno pierde el horizonte y desea rendirse ante los obstáculos que nos da la vida, pero siempre pude contar con mi señora madre que depositó en mí nuevas esperanzas para batallar y hacerme frente a cualquier adversidad ya sea esta laboral, académica o emocional.

Esto es para usted mamita, gracias por ser como es, una mujer valerosa, increíble, cariñosa, con temple, la más grande de mis inspiraciones, la amo.

Firma

María Cecilia Noboa Hidrovo

TABLA DE CONTENIDOS

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TABLA DE CONTENIDOS	VIII
INDICE DE TABLAS.....	XII
INDICE DE FIGURAS	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	5
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	5
1.2. Planteamiento del Problema.	5
1.3. Formulación del Problema.	6
1.4. Delimitación de la Investigación.	7
1.5. Justificación.	8
1.6. Sistematización del Problema.....	9
1.7. Objetivo General de la Investigación.	10
1.8. Objetivos Específicos de la Investigación.	10
1.9. Límites de la Investigación.....	11
1.10. Identificación de las Variables.	11
1.11. Hipótesis	11
1.12. Operacionalización de las Variables.....	12
CAPÍTULO II.....	17
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación	17
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	19
2.2.1. Estrategia Digital	19

2.2.1.1. Marketing Tradicional VS Marketing Digital	19
2.2.1.2. Importancia del Marketing Digital en Las PYMES	21
2.2.1.3. Herramientas 2.0 del Marketing Digital	21
2.2.1.4. Las “4 F” del Marketing Digital	23
2.2.2. Marketing de Atracción (Inbound Marketing)	25
2.2.3. Cliente.....	25
2.2.3.1. Cliente Potencial.....	26
2.2.3.2 Segmentación de Mercado	26
2.2.4. La Empresa.....	27
2.2.5. El Internet	28
2.2.5.1. La Web	28
2.2.5.2. La Web 2.0	29
2.2.5.3. Página Web.....	29
2.2.6 Posicionamiento tradicional vs Posicionamiento Web.....	30
2.2.6.1. SEO (Optimización de Motores de Búsqueda).....	30
2.2.6.2. SEM (Enlaces Patrocinados)	31
2.2.6.3. SMO (Optimización de Social Media)	31
2.2.6.4.1. Redes Sociales	31
2.2.6.4.1.1. Facebook.....	32
2.2.6.4.1.2. Twitter	32
2.2.6.4.1.3. Instagram	33
2.3. MARCO LEGAL	34
CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, SECCIÓN NOVENA	34
PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS.....	34
Publicada en el Registro Oficial No. 449 20 de octubre de 2008.....	34
LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.....	35
Publicado en el Registro Oficial No. 116 de 10 de julio del 2000.	35
LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS.....	37

(Ley No. 2002-67)	37
2.4. MARCO CONCEPTUAL	39
CAPÍTULO III	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1. Tipos de Investigación.....	47
3.2. Enfoque de la Investigación	48
3.3. Técnicas de Investigación.....	48
3.4. Población y Muestra	49
3.5. Tratamiento a la información.- Procesamiento y Análisis	52
3.6. Presentación de los Resultados de La Encuesta.	53
3.7 Informe Final	68
CAPÍTULO IV	70
LA PROPUESTA.....	70
4.1. Título de la Propuesta.....	70
4.2. Justificación de la Propuesta	70
4.3. Objetivo General de la Propuesta	71
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta.....	72
4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	73
4.6. Desarrollo de la Propuesta.....	74
Diagnóstico.....	74
Misión.....	74
Matriz de Campbell	75
Visión	77
Análisis FODA	78
Matriz FODA.....	80
Matriz de Abell y Hammond.....	81
Contenido de Posicionamiento	82
Resaltar atributos diferenciadores.	82

Selección de Redes Sociales.....	86
Ideación y Diseño Grafico.....	87
Difusión	89
IOR, Impacto de las Relaciones (Impact on Relationship).	91
3.7. Presupuesto de la Propuesta.	96
3.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido.....	97
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	104
Anexo No. 1: Árbol de Problemas. Causas y Efectos	105
Anexo N°2: Autorización de la empresa MOAVI para el desarrollo de la investigación	106
Anexo N°3: Ubicación de la empresa MOAVI.....	107
Anexo N°4: Formato de cuestionario de la encuesta a los clientes potenciales de la empresa MOAVI.....	108
Anexo N°5: Purificadores de Agua	111
Anexo N°6: Diagrama de Gantt. Secuencia de las tareas realizadas para la recolección de datos y su análisis	113
Anexo N° 7: Encuestas.....	115
Anexo N°8: Plan de Social Media.....	116
Anexo N° 9 Recepcion del articulo cientifico por parte del la enciclopedia virtual	117

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables Independientes (<i>Estrategia Digital</i>)	15
Tabla 2 Operacionalización de Variables Dependientes (<i>Posicionamiento Web</i>).....	16
Tabla 3 Segmentación de Mercado de la empresa MOAVI.....	27
Tabla 4 Presupuesto para la elaboración de la Metodología de Investigación.....	52
Tabla 5 Género	53
Tabla 6 Edad.....	54
Tabla 7 Lugar de Residencia en Guayaquil	55
Tabla 8 Ingresos Mensuales	56
Tabla 9 Tipo de agua que utiliza para el consumo.....	57
Tabla 10 Nivel de importancia del consumo de agua pura.	58
Tabla 11 Nivel de conocimiento sobre Ósmosis Inversa	59
Tabla 12 Interés por conocer el producto	60
Tabla 13 Medios para recibir información	62
Tabla 14 Tiempo que invierte en Internet a diario	63
Tabla 15 Motor de Búsqueda de Internet que más utiliza	64
Tabla 16 Estrategias Digitales VS Medios Tradicionales.....	65
Tabla 17 Red Social.....	66
Tabla 18 Revisa información de Páginas Web.	68
Tabla 19 Matriz de Campbell para la evaluación de la Misión	75
Tabla 20 Matriz de evaluación de la Visión.	77
Tabla 21 Matriz FODA para el Plan de Social Media en la empresa MOAVI.	80
Tabla 22 Cronograma de Actividades, presupuesto, seguimiento y control.	93
Tabla 23 Presupuesto de la Propuesta	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable Independiente (Estrategia Digital).....	13
Figura 2 : Variable Dependiente (Posicionamiento Web).....	14
Figura 3: Herramientas 2.0 del Marketing Digital	22
Figura 4: Las 4 F del Marketing Digital	24
Figura 5: Población de Guayaquil	50
Figura 6 Figura No. 1: Género.....	53
Figura 7: Edad	54
Figura 8: Lugar de residencia en Guayaquil.....	55
Figura 9: Ingresos mensuales	56
Figura 10: Tipo de agua que utiliza para el consumo.....	57
Figura 11: Nivel de importancia del consumo de agua pura	58
Figura 12: Nivel de conocimiento sobre Ósmosis Inversa	59
Figura 13: Interés por conocer el producto.....	60
Figura 14: Medios para recibir información.....	61
Figura 15: Tiempo que invierte en Internet a diario.....	62
Figura 16: Motor de Búsqueda de Internet que más utiliza.....	64
Figura 17: Estrategias Digitales VS Medios Tradicionales.....	65
Figura 18: Red social.....	66
Figura 19 : Revisa información de Páginas Web.	67
Figura 20 : Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	73
Figura 21 : Matriz Modelo de Abell y Hammond	81
Figura 22: La Familia Ecuatoriana Fuente: http://www.revistavive.com/familia-ecuatoriana-en-cifras/	82
Figura 23: Logo de MOAVI.....	83
Figura 24: Peligros que se encuentran en el Agua	84
Figura 25: Proceso de la tecnología Ósmosis Inversa	85
Figura 26: Purificador de Agua con Ósmosis Inversa.....	85
Figura 27: Logos de Facebook, Twitter e Instagram.....	86
Figura 28: Ejemplo de Infografías.....	88
Figura 29: Ejemplo del rediseño de la página web de MOAVI	88
Figura 30: Buffer	89
Figura 31: Ejemplo del uso de Buffer en las publicaciones de MOAVI.....	90
Figura 32: Ejemplo del Calendario de publicaciones	90
Figura 33: Herramienta Google Analytics	91

INTRODUCCIÓN

El actual proyecto de investigación se ha desarrollado con el propósito de generar posicionamiento web en la empresa MOAVI de la ciudad de Guayaquil, la empresa abrió sus puertas en Noviembre del 2014 comercializar sistemas de purificación de agua con la tecnología ósmosis inversa que ponen a la disponibilidad del mercado. La empresa tiene como misión dar charlas de salud para concientizar a la sociedad sobre la contaminación del agua y sus efectos perjudiciales para la salud, para esto tienen como visión alcanzar en primer lugar a Guayaquil brindando soluciones integrales con productos garantizados importados de los Estados Unidos para mejorar la calidad de vida, cuenta con casi 3 años en el mercado.

Los principales problemas que atraviesa la empresa son los escasos pedidos de información, se ha detectado una baja demanda de los purificadores de agua que no llegan a cumplir con las estimaciones de ventas fijadas, lo que preocupa de gran manera a la gerencia, reduciendo importaciones, algunas de las causas que han generado esta situación son las limitaciones para promover su imagen de manera eficiente, no disponen de un área de marketing que se preocupe por realizar estrategias para generar visibilidad de sus productos, descuido completo en la publicidad, tampoco poseen una plataforma en internet o redes sociales con contenido diario para que puedan interactuar los clientes para que el grupo objetivo puedan buscarlos y saber que ofertan.

El objetivo general de la investigación es “Desarrollar una estrategia digital para generar posicionamiento web a clientes potenciales de la empresa MOAVI de la ciudad de Guayaquil, año 2016.” Por lo que se realizó encuestas, se tomó datos reales que indican que la ciudad de Guayaquil tiene 399.655 habitantes entre hombres y mujeres, que residen en zonas consolidadas y poseen todos los servicios básicos además de tener disponibilidad al internet. (INEC ,2011). El estudio actual comprende una investigación exploratoria y bibliográfica, que con la ayuda del cuestionario se realizó las encuestas para identificar y obtener sus gustos, preferencias, opiniones, críticas, acerca de temas concretos como son el tiempo que invierten en internet, redes sociales, etc., para optimizar el trabajo estadístico se utilizó el utilitario de Office como Microsoft Excel para el ordenamiento y la tabulación de las respuestas, que también permite graficar tablas y figuras estadísticas.

Este tipo de investigación brindaría resultados favorables como llegar a mercados no explorados, generar mejor visibilidad, tener mayor exposición de marca , lo que conlleva a situarse en la mente del consumidor, para así poder comunicarse y relacionarse con sus clientes, hoy en día los Medios Sociales juegan un rol trascendental, donde en este caso la empresa MOAVI se podría beneficiar creando contenido eficaz sobre el consumo de agua libre de impurezas, dirigido a los segmentos meta, por lo cual sus los sistemas de purificación de agua tendrán un canal abierto las 24 horas para su promoción y publicidad, de manera que mejoraría los problemas que aquejan a la empresa como la pocas solicitudes de información.

En el capítulo I, se encargó de conocer a fondo la situación de la empresa, por lo que se realizó un árbol de problemas, “causas y efectos”, establecer objetivos, justificación, delimitaciones y se estableció una hipótesis. En el capítulo II se recopiló la información científica necesaria para tener un punto de partida para realizar la investigación, se revisó antecedentes referenciales, se escudriño bibliografías que originaron el marco teórico, también se revisó aspectos legales y conceptuales, con el fin de tener una visión crítica con respecto a tener luz verde para continuar con el caso de estudio.

En el capítulo III, se definió la metodología a seguir para realizar la investigación, esta fue exploratoria y bibliográfica, posee dos enfoques, cuantitativo y cualitativo, ya que su proceso es secuencial y probatorio, donde se planteó previamente una hipótesis y la recolección de datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos, como técnicas instrumentos de investigación se utilizó el cuestionario y la encuesta. Como principales resultados se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas con un 44% señalan que invierten navegando en Internet de 4 a 6 horas diarias, seguido de un 31% que navega de 2 a 4 horas, esto permite comprender que 291 personas de los 384 encuestados navega en internet, de esta manera se determina que Internet es el medio el más popular en el mercado y de mayor impacto, el 60% de los encuestados utiliza Google como motor de búsqueda principal y el 42% de los encuestados se familiariza más con la red social Facebook, seguido de Twitter con un 40%.

En el capítulo IV, se desarrolló la propuesta del “Plan de Social Media para promover los productos de la empresa MOAVI en la ciudad de Guayaquil, año 2016”, donde se planteó objetivos de la

misma, se realizó un perfil estratégico de la empresa, se propuso la estructura de una nueva misión por medio de la matriz de evaluación de Campbell, la visión, valores, se definió el negocio según el modelo Abell & Hammond, se estableció un análisis FODA para llegar al desarrollo de las estrategias y tácticas a implementar en la propuesta, se determinó que la creación del contenido debe cumplir con aspectos relevantes enfocados al público objetivo, donde se recomendó que el encargado de esta labor deberá retroalimentarse de los gustos y preferencias online del público objetivo, preferible tener un perfil de “Community Manager”.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

ESTRATEGIA DIGITAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO WEB EN CLIENTES POTENCIALES PARA LA EMPRESA MOAVI, CIUDAD GUAYAQUIL, AÑO 2016.

1.2. Planteamiento del Problema.

En pleno siglo XXI, millones de personas no tienen acceso al agua potable, este es un mal que empeora a pasos agigantados el medio ambiente, esto se debe a que las grandes industrias aun generan contaminación, desembocando los residuos tóxicos u agroquímicos en los ríos o acequias que luego son procesados para que llegue “potable” a los hogares.

El Ecuador no es la excepción ante la gran crisis del agua potable, frente a esta realidad social la empresa MOAVI abrió sus puertas en Noviembre del 2014 para comercializar sistemas de purificación de agua con la tecnología ósmosis inversa que ponen a la disponibilidad del mercado. La empresa tiene como misión dar charlas de salud para concientizar a la sociedad sobre la contaminación del agua y sus efectos perjudiciales para la salud, para esto tienen como visión alcanzar en primer lugar a Guayaquil brindando soluciones integrales con productos garantizados importados de los Estados Unidos para mejorar la calidad de vida.

En este último semestre la empresa MOAVI se encuentra atravesando problemas como escasos pedidos de información, se ha detectado una baja demanda de los purificadores de agua, que no llegan a cumplir con las estimaciones de ventas fijadas, lo que preocupa de gran manera a la gerencia, reduciendo importaciones, provocando la sub-utilización de los recursos de la empresa, si esto continua no podrán cubrir los plazos crediticios con los bancos y generar multas por vencimientos cumplidos.

Las principales causas que han generado esta situación son las limitaciones para promover su imagen de manera eficiente, no disponen de un área de marketing que se preocupe por realizar estrategias para generar visibilidad de sus productos, descuido completo en la publicidad, tampoco poseen una plataforma en internet o redes sociales con contenido diario para que puedan interactuar los clientes para que el grupo objetivo puedan buscarlos y saber que ofertan.

De manera que de persistir esta situación, la inversión de la empresa MOAVI resultará en perdida, cerrando las importaciones de esa línea de producto, despidos de personal, hasta el cierre definitivo de sus operaciones, de manera que se sugiere la alternativa de fortalecer su posicionamiento web para generar mayor exposición de sus productos en el mercado de Guayaquil.

1.3. Formulación del Problema.

¿Cómo una estrategia digital generará posicionamiento web en los clientes potenciales de la empresa MOAVI en la ciudad de Guayaquil, año 2016?

1.4. Delimitación de la Investigación.

Los aspectos concretos que son los de mayor interés para la actual investigación serán estudiados bajo la siguiente clasificación:

Delimitación Espacial

La ciudad de Santiago de Guayaquil está formada por 21 parroquias, estas se dividen en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales, para la recolección de datos se realizará en las zonas urbanas, considerando los siguientes cuadrantes sectorizados:

- ❖ Cuadrante Norte/Noroeste Parroquias Pascuales y Tarqui Sectores: Las Orquídeas Oeste, Villa España, Colinas del Maestro.
- ❖ Cuadrante Norte/Noreste Parroquia Tarqui Sectores: Las Orquídeas Este, La Garzota, Los Samanes.
- ❖ Cuadrante Sur/Suroeste Parroquia Tarqui Sectores: Bellavista, San Eduardo.
- ❖ Cuadrante Sur/ Sureste Parroquia Rocafuerte Sectores: Parque Centenario, Parque La Victoria, Parque Seminario.

Las parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil arrojan una población de 2'291.158, la parroquia más grande y con más habitantes es la de Tarqui con 1'050.826. (INEC, 2010)

La empresa MOAVI está ubicada en la provincia del Guayas, Cantón Guayaquil que se encuentra ubicada en la calle Aguirre 115 y Pichincha, Edificio Castilla, primer piso, oficina 313 en pleno centro de la urbe porteña.

Delimitación Temporal

La investigación tendrá una duración entre Septiembre del 2015 y Abril del 2016.

Delimitación Circunstancial

Campo: Administración, es "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización" (Díez de Castro , Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jimenez Francisca , & Periañez Cristobal Rafael, 2001, p 4)

Aspecto y área: Marketing Digital, "El marketing digital u online es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo digital" (Mdmarketingdigital.com, 2015).

1.5. Justificación.

El presente proyecto tiene como base los siguientes lineamientos de investigación; en primer lugar "El fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional" (Universidad Laica Vicente Rocafuerte); Según la carrera de Mercadotecnia "El E Marketing" y por último el proyecto se ajusta al Plan Nacional del Buen Vivir vigente del 2013 al 2017, con "El fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas".

Es importante considerar que al generar posicionamiento web a través del desarrollo de una estrategia digital en la empresa MOAVI, podrá estar a la vanguardia del constante cambio de hábitos de los consumidores y también pueda hacerle frente a una competencia agresiva en el sector de los purificadores de agua en Guayaquil, que como bienes de comparación su mercado meta esta “a un clic” de comparar tanto marca, modelos, precios, etc., en las diferentes direcciones online que presenta la Web.

Este tipo de investigación brindaría resultados favorables como llegar a mercados no explorados, generar mejor visibilidad, tener mayor exposición de marca , lo que conlleva a situarse en la mente del consumidor, para así poder comunicarse y relacionarse con sus clientes , hoy en día los Medios Sociales juegan un rol trascendental para las empresas en el caso de MOAVI , podría beneficiar a los segmentos meta creando un contenido eficaz sobre el consumo de agua libre de impurezas, siendo este un canal para la promoción y publicidad de los purificadores de agua las 24 horas, así se mantendría la línea de importación de los productos, por el cual, sus consumidores podrán mejorar su calidad de vida, los colaboradores su estabilidad laboral, por lo que produciría desarrollo comercial para la empresa MOAVI.

1.6. Sistematización del Problema

- ¿Qué tipos de estrategias digitales tiene mayor impacto en el mercado para que la empresa MOAVI logre generar el posicionamiento web deseado de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las herramientas adecuadas de desarrollo de servicios web para que la empresa MOAVI mejoren la interacción con los clientes potenciales?

- ¿Cómo determinar la segmentación del grupo objetivo de la empresa MOAVI para que los esfuerzos de la investigación sean dirigidos al mismo y aprovechados al máximo.
- ¿Cómo determinar los patrones de comportamiento de los clientes potenciales en una estrategia digital?

1.7. Objetivo General de la Investigación.

- Aplicar una estrategia digital para la generación de posicionamiento web a clientes potenciales de la empresa MOAVI de la ciudad de Guayaquil, año 2016.

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación.

- Identificar que estrategias digitales tiene mayor impacto en el mercado para que la empresa MOAVI genere el posicionamiento web deseado en la ciudad de Guayaquil.
- Definir las herramientas adecuadas de desarrollo de servicios web para que la empresa MOAVI mejore la interacción con los clientes potenciales.
- Determinar la segmentación del grupo objetivo de la empresa MOAVI para que los esfuerzos de la investigación sean dirigidos al mismo y aprovechados al máximo.
- Establecer los patrones de comportamiento de los clientes por medio de las interacciones con el fin de una constante retroalimentación de la estrategia digital.

1.9. Limites de la Investigación

Las limitaciones que se pueden presentar en la actual investigación serán en su mayor parte por factor tiempo, ya que la gerencia de MOAVI indica que otorgara un día a la semana para recopilar datos de la situación de la empresa, en un horario que no entorpezca la actividades normales del personal de ventas.

En cuanto a presupuesto se prevé invertir en impresiones, movilización, en la etapa de levantar la información, posteriormente los percances que puede tener en la actual investigación con el acceso a la información podría ser a la hora de realizar las encuestas no obtener la cooperación de los futuros encuestados, por factor de cambios climáticos, o porque la gente cada vez esta mas ocupada o simplemente no desean colaborar.

1.10. Identificación de las Variables.

- La variable independiente: La Estrategia Digital
- La variable dependiente : Posicionamiento Web.

1.11. Hipótesis

Hipótesis General

- Si se aplica una estrategia digital, generará el posicionamiento web en los clientes potenciales de la empresa MOAVI, ciudad de Guayaquil, año 2016.

Hipótesis Particulares

- Si se identifica que estrategias digitales tiene mayor impacto en el mercado, entonces la empresa MOAVI generará el posicionamiento web deseado en la ciudad de Guayaquil.
- Si se define las herramientas adecuadas de desarrollo de servicios web para la empresa MOAVI, entonces mejorará la interacción con los clientes potenciales.
- Si se determina la segmentación del grupo objetivo de la empresa MOAVI entonces los esfuerzos de la investigación serán dirigidos al mismo y aprovechados al máximo
- Si se establece los patrones de comportamiento de los clientes por medio de la interacciones entonces se tendrá una constante retroalimentación de la estrategia digital.

1.12. Operacionalización de las Variables

El presente proyecto pretende obtener una medición y validación que indique el futuro cumplimiento de la hipótesis general del tema planteado. Para comprender mejor este ítem se desarrolla las siguientes matrices:

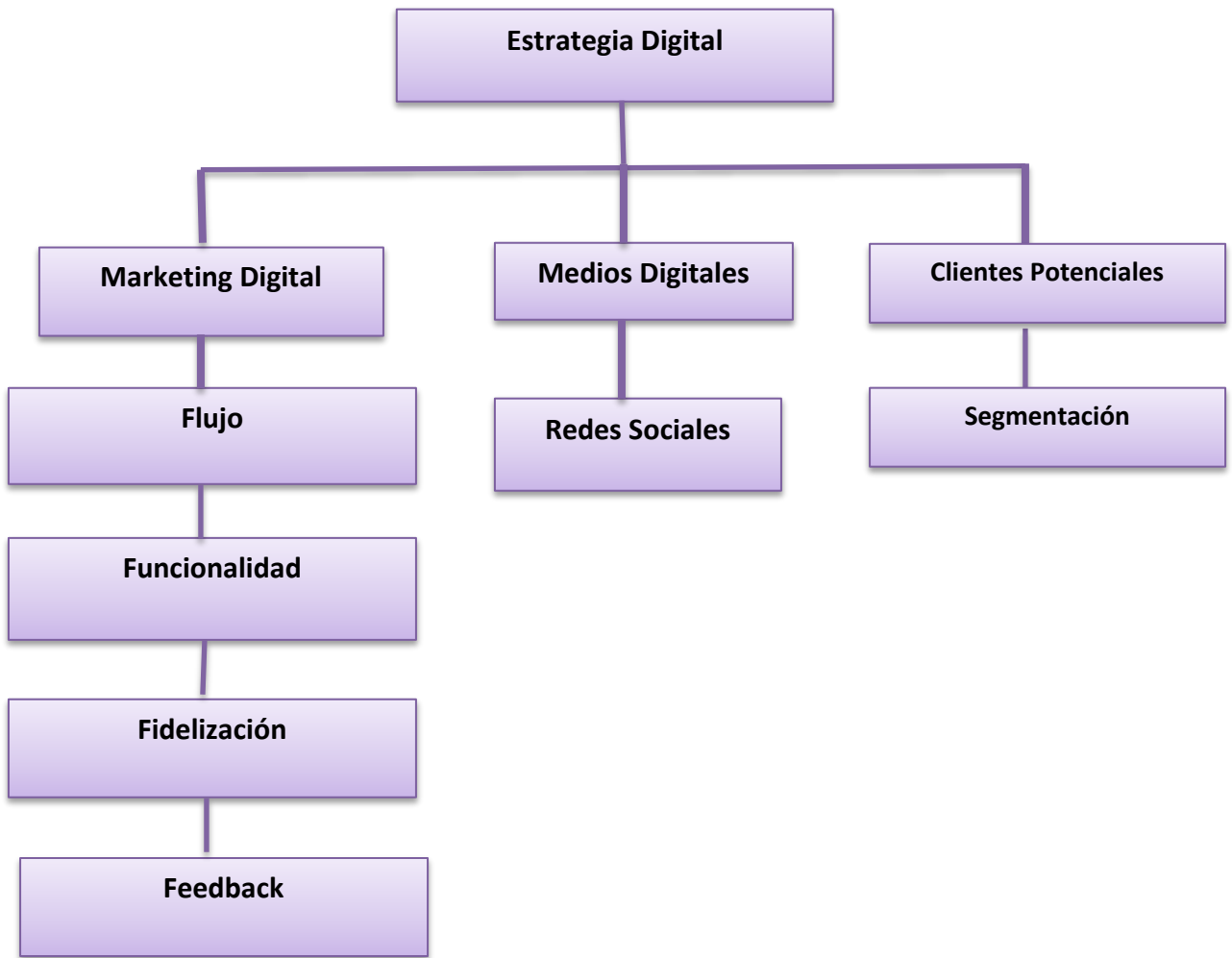


Figura 1 Variable Independiente (Estrategia Digital)

Elaborado por: La autora del documento

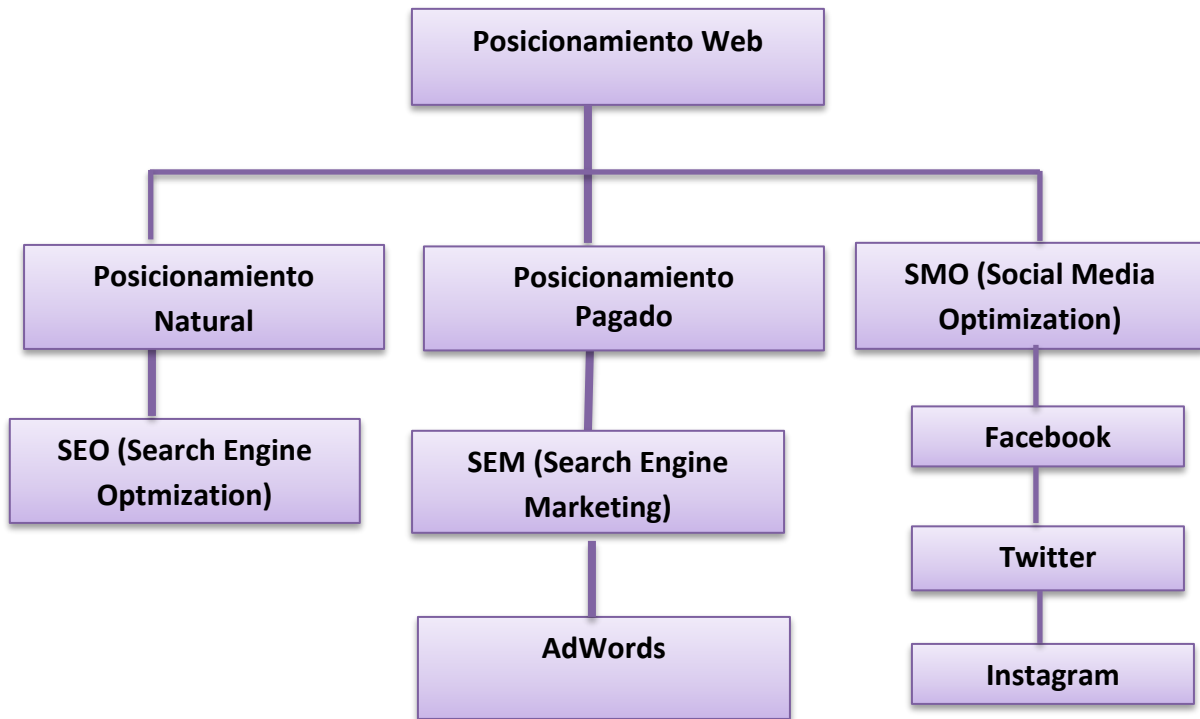


Figura 2 : Variable Dependiente (Posicionamiento Web)

Elaborado por: La autora del documento

Tabla 1 Operacionalización de Variables Independientes (Estrategia Digital)

HIPOTESIS	CONCEPTUALIZACIÓN	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	INSTRUMENTOS
Si se desarrolla una estrategia digital, permitirá el posicionamiento web en los clientes potenciales de la empresa MOAVI, ciudad de Guayaquil, año 2016.	“El concepto estrategia digital tiene tendencia a abarcar todo cuanto se puede generar en Internet para lograr una conversión.”	Del Santo, O. & Álvarez, D. (2012). Marketing de Atracción 2.0 "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto".	Marketing Digital	Facebook Número de nuevos “fans” Número de comentarios	Medición por mes >30 = Alto Entre 15-29 Medio < 15= Bajo	El Cuestionario La Encuesta
	“..A grandes rasgos supone la definición de una estrategia o plan de acción a medio y largo plazo que defina los medios digitales para conseguir los respectivos objetivos de negocio de la empresa”		Medios Digitales	Twitter Número de “Followers” Número de menciones Número de retuits	Medición por mes >30 = Alto Entre 15-29 Medio < 15= Bajo	El Cuestionario La Encuesta
			Clientes Potenciales	Instagram Número de seguidores Numero de “repost” Número de Comentarios	Medición por mes >30 = Alto Entre 15-29 Medio < 15= Bajo	El Cuestionario La Encuesta
				Segmentación Geográfica Demográfica Psicográfica Conductual	Urbana –rural De 18 a 65 años Sexo M o H Clases social media, Alta. Ingresos US\$500 mensuales	El Cuestionario La Encuesta

Elaborado por: La autora del documento

Tabla 2 Operacionalización de Variables Dependientes (Posicionamiento Web)

HIPOTESIS	CONCEPTUALIZACIÓN	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	INSTRUMENTOS
Si se desarrolla una estrategia digital, permitirá el posicionamiento web en los clientes potenciales de la empresa MOAVI, ciudad de Guayaquil, año 2016.	El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realiza cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los diferentes buscadores.	Del Santo, Óscar, (2013) "Reputación Online para tod@s", España.	Posicionamiento Natural	Estructura de la página web	Numero de sugerencias para mejorar el diseño de la página web >30 = Alto Entre 15-29 Medio < 15= Bajo	El Cuestionario
			SEO	Etiquetas		
				Palabras claves		
			Posicionamiento Pagado	AdWords	Datos de conversión de palabras clave >30 = Alto Entre 15-29 Medio < 15= Bajo	La Encuesta
			SEM			
			SMO	Facebook Twitter Instagram	Medición por mes >30 = Alto Entre 15-29 Medio < 15= Bajo	La Encuesta

Elaborado por: La autora del documento

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

El primer trabajo es de (Carpio, 2012) sobre “Las Aplicaciones Dinámicas de Internet como promoción publicitaria”, el autor pretende explicar conceptos, beneficios, el impacto empresarial que puede causar la promoción publicitaria a través de internet, su propuesta es el diseño de una página web para un bar llamado “Julián Matadero” ubicado en la ciudad de Cuenca.

La conclusión de esta tesis es que la implementación de la página web para el “Bar Julián Matadero”, busca cumplir con los requerimientos del usuario, al ser un sitio participativo, que permita “creación de cocteles”, emitir comentarios en la galería, reservar en línea, etc., tiene relación con la actual investigación en vista que busca la remodelación de la página web orientada al segmento de mercado que propone al usuario su participación, no solo busca informar sino aportar una experiencia enriquecida a través de una comunicación bidireccional donde el cliente web devuelva una información a la empresa como poder ser capaz de votar, opinar, compartir, criticar e interactuar con el medio.

Un segundo trabajo realizado por Salamanca (2011) Magister en Marketing, quien realizó la propuesta de: “Marketing Digital como canal de Promoción y Venta Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional”. En este trabajo se denota la necesidad evidente que los cambios tecnológicos, sociales y económicos suceden cada vez más rápidos y a la adaptación por parte de las empresas que tienen que adaptarse a ellos y a las tendencias de sus clientes, revisa

las tendencias que se está convirtiendo en prioridad para algunas de nuestras generaciones como la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular.

Como conclusión detalla Salamanca (2011), que una estrategia es para cada objetivo, dependiendo de los objetivos de branding, de presupuestos y de tiempo disponible se podrá combinar de forma distinta para este fin: banners, posicionamiento en buscadores, pago por clic, Como resultado de su tesis científica detalla que la conversión del tráfico en clientes depende enormemente de la usabilidad del portal web, más que de otras consideraciones estéticas. Y que una vez comience a tener clientes, es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que propone un material de instrucción para la enseñanza de nuevos tópicos, conceptos usados en la era digital, a través de enunciados claros, objetivos de aprendizaje precisos y una estructura de trabajo que aborda las actividades a realizar y se correlaciona el presente caso de investigación que pretende conseguir el posicionamiento web por medio de la estrategia digital en la empresa MOAVI.

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1. Estrategia Digital

La estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo, mientras lo que distingue a la estrategia digital es que se aparta de la tradicional planificación estratégica en muchos aspectos clave y la principal diferencia reside en el papel que juega la tecnología.

Según (Del Santo & Álvarez, 2012), afirma que “la estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.”

“El mercado son conversaciones, se debe entrar a conversar con tus clientes actuales, como potenciales incluso los que has perdido, usa las nuevas tecnologías digitales para conseguir que tus consumidores hablen bien de ti”(Rosales, 2010).

Se toma en cuenta que la presente investigación requiere establecer los pasos a seguir para adoptar la estrategia digital en la empresa MOAVI y así poder satisfacer a los clientes potenciales, mejorando su visibilidad en las plataformas digitales y cumplir con los objetivos del negocio.

2.2.1.1. Marketing Tradicional VS Marketing Digital

En primer lugar se debe mencionar definiciones acerca del marketing, tales como “ El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo

que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales" (Kotler, P, 2012).

Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver (2013), se refiere al Marketing como “el conjunto de estrategias y acciones que realizan las empresas para establecer una relación con un consumidor y fomentar la compra de sus productos o servicios”.

Marketing en Internet está abocado a utilizar este canal al igual que los canales convencionales y no convencionales para establecer una relación positiva y duradera con los clientes quienes pueden estar online u offline y de este modo las empresas pueden crear una ventaja competitiva frente a otras ofreciendo valor agregado a sus productos o servicios de modo que sus clientes puedan percibirlo. (Salamanca, 2011).

Del Santo Oscar et.al, (2013) indica que, tradicionalmente, el acceso a la información sólo era posible en las bibliotecas actualmente la era digital ha revolucionado la forma en que los seres humanos nos comunicamos e interactuamos online, no cabe duda que la internet es una herramienta a la hora de mercadear productos y servicios, por el uso y frecuencia que los internautas invierten su tiempo en ella. (p.22).

“El marketing digital u online es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo digital” según (Del Santo & Álvarez, 2012).

En términos generales, se refiere al marketing que utiliza a los “medios digitales” como herramientas de comunicación, la idea de aplicar el marketing digital en la empresa MOAVI contribuye a cumplir los objetivos por medio de las nuevas tecnologías de comunicación, es

integrar los esfuerzos del marketing tradicional , la fuerza de ventas, las direcciones administrativas integradas al mundo del Internet.

2.2.1.2. Importancia del Marketing Digital en Las PYMES

Según (Pallares,2014): El Marketing Digital es un sistema que mezcla a todas las herramientas digitales en un plan estratégico integral en busca de objetivos concretos para el negocio. La importancia del uso del marketing digital para las PYMES no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio en la forma que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra. En los canales que utiliza para este proceso.

Según un artículo del portal online (Emprendepyme.net, 2015), revista digital especializada en el marketing indica lo siguiente, “contar con una presencia activa en la red es adaptarse a las nuevas formas de comunicación y a lo que esperan los clientes de ti”.

Las estrategias de marketing son muy importantes para los emprendedores, y las redes sociales, una herramienta fundamental para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes, por eso la actual investigación determina la relevancia para su caso en especial, para estar en constante innovación con los hábitos del mercado actual para la toma de decisiones por parte de los consumidores de MOAVI.

2.2.1.3. Herramientas 2.0 del Marketing Digital

(CEA Confederación de Empresarios de Andalucía, 2015) En su portal web menciona lo siguiente:

Herramientas 2.0 son aquellas surgidas de la web 2.0 o “Web Social” que nos permiten dejar de ser un receptor de comunicación y pasar a tener la oportunidad de crear y compartir información y opiniones con los demás usuarios de internet.

La aplicación de estas herramientas pueden ser útiles a la hora de establecer la estrategia digital para MOAVI, por que por medio de ellas se podrá generar contenido de interés para el público objetivo, ya sea con la creación de un blog, redes sociales, etc. con la finalidad de convertir al cliente potencial en un componente activo de la empresa.

Las tecnologías Web 2.0 pueden cambiar profundamente nuestra manera de trabajar e interactuar con compañeros y clientes en cualquier tipo de organización.

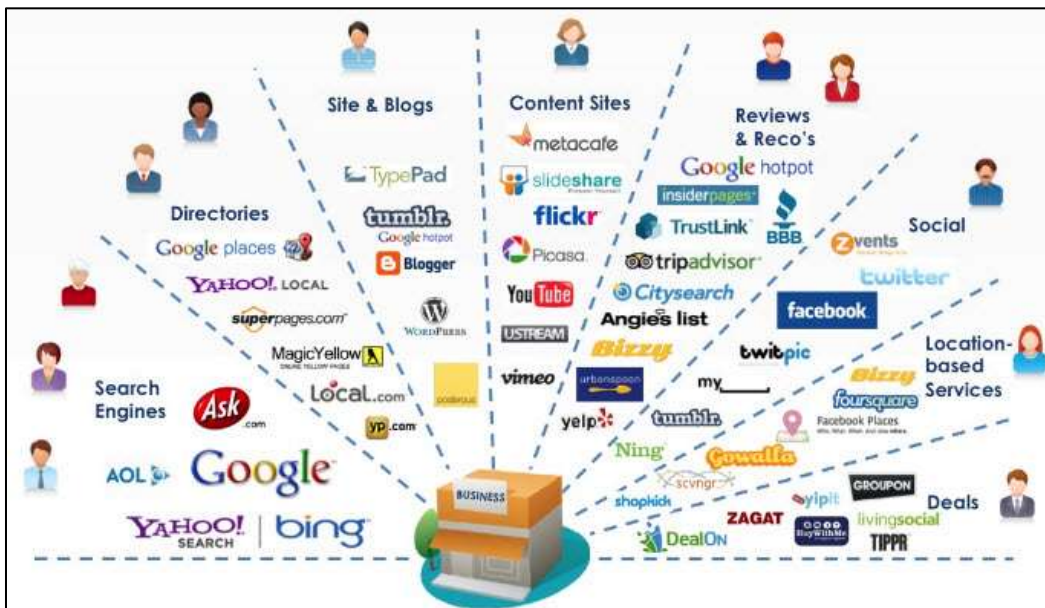


Figura 3: Herramientas 2.0 del Marketing Digital

Fuente: <http://www.consultor-seo.com/la-estrategia-de-marketing-digital-para-pymes/>

2.2.1.4. Las “4 F” del Marketing Digital

Paul Fleming en su libro “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F del marketing digital serían:

2.2.1.4.1. Flujo.- Es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. (Emprendepyme.net, 2015).

Aquello que llamo la atención al usuario para dirigirse al sitio web, blog o red social buscando satisfacer su deseo de información, MOAVI puede causar aquel flujo para atraer la atención de los clientes potenciales.

2.2.1.4.2. Funcionalidad.- Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad. Es decir un sitio web atractivo, con navegación clara y útil para el usuario. (Emprendepyme.net, 2015)

Se refiere a la utilidad que le será de provecho al usuario por medio de las condiciones y cualidades que encuentre en aquel portal web o medio social, para MOAVI esto será de mucha relevancia en cuanto a la tarea de creatividad para presentar su oferta en el mercado, con la correcta creación y modificación de sus plataformas digitales.

2.2.1.4.3. Feedback.- Es la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario (Emprendepyme.net, 2015)

A partir de este punto el usuario o llámese cliente interactúa con la empresa de manera directa, ya sea emitiendo un comentario, compartiendo la publicación, regalando un “like”, en el caso de MOAVI esta retroalimentación le vendría bien conocer a la empresa para estar en contacto con los cambios de comportamiento de sus seguidores y contestar aquellas de sus interacciones de manera eficaz y asertiva.

2.2.1.4.4. Fidelización.- Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. (Emprendepyme.net, 2015)

El último punto es buscar claramente que se desarrolle un lazo de lealtad del cliente hacia MOAVI, a un grado de familiarizarse con esta o como se dice por ahí “ponerse la camiseta”, esto se consigue cuando el usuario menciona o etiqueta a la empresa en sus redes sociales, la defiende en foros o blogs, creando lo que se como “engagement” que es el objetivo deseado.



Figura 4: Las 4 F del Marketing Digital
Fuente: www.netbulbsocialmedia.com

2.2.2. Marketing de Atracción (Inbound Marketing)

Según (Del Santo & Alvarez, 2012) en el libro “Marketing de Atracción 2.0” afirma que:

“El Inbound Marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de modo propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés”. (p.10)

Este tipo de marketing establece que el cliente o consumidor de estos tiempos no se conforma con solo mirar y ser un receptor de campañas de mercadeo o publicidad, todo lo contrario no desea ser perseguido en forma de presa fácil, sino que el mismo es cazador y busca por medio de las herramientas 2.0 los productos o servicios que sean presentados atractivamente, por esto la presente investigación enlista estos conceptos que son la fundamentación de la propuesta para el caso MOAVI.

2.2.3. Cliente

En marketing un “cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (usa dinero) u otro medio de pago”. (Kotler P. , 2012, pág. 36).

Otro autor nos muestra que cliente se trata de la “persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee”. (Sainz, 2014, pág. 82). (Muñiz, 2010).

2.2.3.1. Cliente Potencial

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Thompson, 2012).

2.2.3.2 Segmentación de Mercado

Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares. Por ejemplo, un fabricante de automóviles podría identificar cuatro segmentos amplios en su mercado: compradores que están buscando primordialmente: transporte básico, alto desempeño, lujo o seguridad.

Dado que las necesidades, preferencias y conductas de los miembros de un segmento son similares pero no idénticas, Anderson y Narus recomiendan a los mercadólogos presentar ofertas de mercado flexibles, en lugar de una oferta estándar, a todos los miembros de un segmento. Una oferta de mercado flexible consiste en los elementos de producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y, además opciones que algunos miembros del segmento valoran (Kotler & Lane, 2012)

La segmentación que la empresa MOAVI establece para comprender quienes son sus clientes potenciales son las siguientes:

Tabla 3 Segmentación de Mercado de la empresa MOAVI

<p>Geográfica Habitantes de la ciudad de Guayaquil y otros cantones de la provincia del Guayas a sus alrededores, zonas urbanas y rurales</p>
<p>Demográfica</p>
<p>Sexo: Hombres y Mujeres Clases Sociales: Media, Media Alta, Alta Edad: de 18 a 65 años Nivel de ingresos mensuales: US\$500</p>
<p>Psicográfica Personalidad: Extrovertido, independiente, dinámico, carismático Estilo de Vida: Moderno, progresista, deportista, familiar, etc.</p>
<p>Conductual Beneficio Buscado: Compras racionales, Costo vs Precio Taza de utilización del Producto: frecuencia de uso.</p>

Fuente: Gerencia MOAVI

Elaborado por: La autora del documento

2.2.4. La Empresa

La empresa es una unidad o entidad económica, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil. Ésta tiene como fines la producción de bienes y servicios, y la obtención de beneficios o ánimos de lucro. Se entiende por empresa al organismo social integrado por: empresarios; personas físicas o jurídicas titular de la empresa,

factores de producción; que son los medios humanos, técnicos y económicos que intervienen en la producción de bienes o prestación de servicios. Y por último, la organización; estructura funcional y departamental de la empresa que determina los métodos de trabajo y producción. (Orozco, 2011)

2.2.5. El Internet

En realidad, Internet no es un medio de comunicación, sino muchos medios, una red que comprende distintos tipos y distintos sistemas de comunicación. La gente utiliza Internet para muy distintas finalidades. Muchas de ellas están relacionadas con diferentes y variadas categorías de comunicación, información e interacción. (Lamarca, 2013)

El crecimiento del Internet seguirá en los próximos años por lo cual MOAVI debe incursionar en este medio para poder alcanzar los objetivos esperados y difundir sus campañas de promoción y publicidad, exprimiendo así el máximo de sus presupuestos de mercadeo para lograr la mayor rentabilidad con menos inversión.

2.2.5.1. La Web

El portal (Masadelante.com, 2016) especializado en servicios y recursos de internet define:

La Web, La Red o www de World Wide Web, es básicamente un medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetos multimedia a través de Internet, es decir, la web es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet. Fue creada en 1989 en un instituto de investigación de Suiza, la web se basa en buscadores y el protocolo de transporte de hipertexto (http).

2.2.5.2. La Web 2.0

La Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas. (Wikipedia, 2016)

La presente investigación requiere de acumular conocimientos científicos para discernir cual camino seguir a la hora de planificar una propuesta, la web se suma a estos tópicos de relevancia para comprender el campo del marketing digital expuesto en la delimitación del proyecto.

2.2.5.3. Página Web

El portal (Definición De, 2016) lo define como, al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

MOAVI como empresa ha descuidado el mantenimiento y desarrollo de su página web como se expone en el ítem 1.1 del Planteamiento del Problema, por lo que se requiere conocer más a fondo sobre estos factores y su pertinencia a los largo de la investigación.

2.2.6 Posicionamiento tradicional vs Posicionamiento Web

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. (Stanton, William J., Etzel, Michael J., & Walker, Bruce J., 2000)

El posicionamiento Web, optimización en motores de búsqueda u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realiza cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los diferentes buscadores. (Del Santo, "Reputacion Online para tod@s", 2013)

La empresa MOAVI con la ayuda de la actual investigación, establece su deseo por obtener mayor visibilidad en medios digitales que conlleven a mejorar las condiciones comerciales para los clientes potenciales, cubrir aquel vacío que tiene referente al desarrollo de su portal web que no está cumpliendo con su propósito.

2.2.6.1. SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)

Search Engine Optimization (SEO), de origen orgánico, conlleva al análisis del propio sitio web, análisis de la competencia, estudio del contenido actual, estructura semántica, estructura de enlaces interna y externa, entre otros factores. Estudia y desarrolla estrategias claras y efectivas que den frutos a corto, mediano y largo plazo. (Salamanca, 2011)

Esta estrategia serviría a MOAVI para poder estar en los primeros puestos de los motores de búsqueda (Google), es decir que con el correcto desarrollo de la estructura de la página web y otras aplicaciones, lograr mayor tráfico a su portal web o en sus redes sociales.

2.2.6.2. SEM (Enlaces Patrocinados)

Search Engine Marketing (SEM), son todas las acciones de marketing digital que se realizan para incrementar el tráfico de visitas de un sitio web determinado tratando de influir en el posicionamiento que éste tiene en los motores de búsqueda. Existen otras acciones del SEM que están relacionadas con campañas pagas de publicidad online. (Salamanca, 2011).

2.2.6.3. SMO (Optimización de Social Media)

Las siglas corresponden a “Social Media Optimization” y son el conjunto de acciones que tienen como objetivo dinamizar y optimizar la presencia de una marca en diferentes redes sociales vinculando y uniendo una con otras. (Salamanca, 2011).

2.2.6.4.1. Redes Sociales

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Por lo tanto hoy en día el término "red social " se llama así a los diferentes sitios de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, amistad, relaciones amorosas, productos ,etc. (Wikipedia, 2015).

2.2.6.4.1.1. Facebook

Es la red social creada por Mark Zuckerberg en el 2004, se inició dirigida hacia los estudiantes de la Universidad de Harvard, su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet posteriormente habilitado para los cualquier usuario en todo el mundo. (Wikipedia, 2015)

Según Lacayo, comenta que Facebook permite a las empresas hacer uso de su plataforma como canal para establecer una comunicación bidireccional con sus clientes actuales y potenciales, obteniendo así, información valiosa para su negocio, tal como las necesidades del cliente, en el caso de la empresa MOAVI podrán conocer las preferencias, críticas, de su público objetivo etc. Según datos estadísticos publicados por Facebook en Enero del presente año, el número total de usuarios activos mensuales es de 1.310 millones, y cada día se incrementa más. (Colombia Digital Marketing)

2.2.6.4.1.2. Twitter

Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, Estados Unidos creada en el 2006, esta red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores". (Wikipedia, 2015).

Con esta red social que está enfocada a crear tendencias porque enlista los temas de los cuales los tuiteros más comentan, MOAVI puede buscar agentes influenciadores locales para que tuiteen sobre su marca para crear captación de nuevos followers

2.2.6.4.1.3. Instagram

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y superó los 300 millones en diciembre de 2014. Creada para el uso de Smartphone donde se puede aplicar filtros a las fotografías. Las fotos que resultan de la aplicación se pueden compartir en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras.

La funcionalidad además se convierte en una red social de imágenes. En pocas palabras cuando el cliente toma un foto del producto o servicio esta foto se publicará en las redes sociales que la persona elija, lo cual las personas que sigan a dicha persona la verán, ayudando al negocio con exposición gratuita. (Wikipedia, 2015).

MOAVI de habilitar una cuenta en Instagram, puede tomar fotografías de los productos y los beneficios del consumo de agua purificada con el sistema Osmosis Inversa, esta aplicación cada día gana mayor notoriedad en los usuarios del país y se debe ver el abanico de posibilidades de como captar clientes potenciales por medio de infografías y videos de un minuto de duración.

2.3. MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, SECCIÓN NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Publicada en el Registro Oficial No. 449 20 de octubre de 2008

Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Partiendo de esta ley, el proyecto conoce los derechos que los consumidores tienen en cuanto a la difusión de información de manera veraz y sin contenido engañoso, por lo tanto MOAVI de aplicar la estrategia digital para generar posicionamiento web a los clientes potenciales en Guayaquil debe cumplir las regulaciones que determinan este artículo para evitar cualquier tipo de sanción por la vulneración a este derecho constitucional de los ciudadanos.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.

Publicado en el Registro Oficial No. 116 de 10 de julio del 2000.

CAPÍTULO 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. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)

Estos son los principales derechos que tienen los consumidores los cuales se debe respetar y de aplicarse el proyecto se debe garantizar que no se vulnere ninguno de ellos, siendo MOAVI una empresa que comercializa purificadores de agua, debe estar consiente que la manera en que se desea generar el posicionamiento web deseado será con el perfecto cumplimiento de estos derechos.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

(Ley No. 2002-67)

Capítulo III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor

de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2012)

Hoy en día la ley de comercio y firmas electrónicas es la reguladora de toda acción dentro del campo digital u online, en la cual al proponer una estrategia digital debe estar adaptado al cumplimiento de estas normas al momento de poner en marcha cualquier acción ya sea de comercio electrónico o servicio electrónico, siendo así que la empresa MOAVI debe acatar las disposiciones de la ley ,la propuesta de la estrategia digital debe estar adaptada al cumplimiento de normas al momento de poner en marcha cualquier acción de comercio electrónico, y seguridad para que los clientes puedan realizar transacciones virtuales.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

AdWords

Producto de Google que permite anuncios online en forma textual, gráfica y en videos. (Wokomedia, 2016).

Es los que se llama enlace pagados para que el motor de búsqueda los ubique en las primeras posiciones, considero una herramienta básica para generar posicionamiento web.

Banner

Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. (Wokomedia, 2016).

Se conoce como banner cualquier tipo de archivo multimedia que está ubicada en los encabezados de una página web o en las partes laterales con el fin de anunciar publicidad.

Blog

Espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas. (Wokomedia, 2016).

Los blogs son espacios digitales donde un autor comparte escritos sobre diferentes temas de su elección, cuando el contenido es realizado por un “community manager” crea que comunidades opinen de los productos o servicios que difunde de manera indirecta creado trafico online.

CPA (Coste por acción)

Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en la realización de una acción específicamente definida por el usuario en respuesta a un anuncio. Las acciones incluyen transacciones de venta, captación de clientes o clics. (Rodríguez Daniel, Miranda José, Olmos Antonio, Ordozgoiti Rafael, 2014).

Se refiere a la forma de publicidad que se basa en que se cobran los anuncios que se permite pagar solo por las acciones que una persona realiza como resultado de ver tu anuncio.

CPC (Coste por clic)

Cualquier pago basado en el número de clics de un formato publicitario. El Coste Por Clic (también conocido como Pago Por Clic) es originario del sistema de enlaces patrocinados por palabras clave, el cual permite a los anunciantes pujar por posiciones en los listados patrocinados en función de palabras clave relacionadas con su negocio. (Rodríguez Daniel, et al., 2014).

El anunciante paga la cantidad que ha pujado solo cuando un usuario hace clic en su publicidad digital.

Community Manager (CM)

El Community Manager es el puente entre la empresa y el cliente. Es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de la marca. (Spectacular Design, 2015).

Es el especialista en mantener una la comunicación online entre la empresa y los consumidores con la correcta ayuda de las herramientas digitales web 2.0, su objetivo es incrementar el engagement.

E-Bussines (Negocio Electrónico)

Realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet, con independencia de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o intercambio de dinero por productos. (Rodríguez Daniel, et al., 2014).

Es conocido también como Comercio por Internet donde no se necesita un lugar físico que sirva de plaza para ofertar, solo se requiere tener un portal web con los productos o servicios y la forma de llevar la transacción es netamente por la principal vía “el Internet”.

Email Marketing

Redactado, diseñado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero. Se basan en una aceptación previa del usuario que ha dado su consentimiento para recibir estas comunicaciones. (Wokomedia, 2016).

Se los conoce como boletines de suscripción donde una empresa envía a multitudinarias cuentas electrónicas sus productos o servicios con el fin de llegar al segmento objetivo e incrementar las ventas.

Engagement

Es el grado de compromiso que tiene el consumidor con una marca en especial, lo que le lleva a sentirse identificado de algún modo perceptivo emocional, participa en blogs y redes sociales de la empresa, apoyando su contenido y recomendándolo en sus cuentas digitales. (Wokomedia, 2016).

Se puede denominar “engagement” al mayor estado de compromiso que tiene el consumidor con la empresa o marca de su preferencia, lo que le impulsa en participar en los diferentes medios

digitales donde la empresa tenga presencia y comparte sus publicaciones, se toma series con sus productos y también la defiende en caso de foros, en otras palabras es lo que busca todo community manager con su comunidad online.

Estrategia Digital

Según Cravens D, Pierci N. “Internet es un medio global para intercambiar información y comunicarse a través de una de PC interconectados”. Ofrece una capacidad de comunicaciones rápidas y versátiles. Las iniciativas en Internet provienen de empresas tradicionales y de nuevos diseños empresariales. “El primer paso en el desarrollo de la estrategia consiste en determinar el papel de Internet en las estrategias empresariales y de marketing de la organización.

Fan Page

Es la plataforma que ofrece Facebook a las empresas, marcas u organizaciones para captar visibilidad y conectar con los usuarios, a diferencia de un perfil, una fan page no tiene límites de fans y permite tener acceso a las estadísticas de la página. (Interactive Advertising Bureau, 2012).

Es una herramienta de Facebook que permite estar en contacto con los clientes actuales o potenciales para recibir sus criterios, sugerencias, comentarios, etc y así poder medir el impacto del producto o servicio que se esté ofertando.

Followers

Se los denomina así a los seguidores de un usuario o marca de una cuenta en Twitter o en Instagram. (Wikipedia, 2015).

Son personas que pertenecen e interactúan en los distintos medios sociales digitales de una persona u empresa.

Geolocalización

Localización de los usuarios utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS. Se usa en publicidad para mostrar solo información a los usuarios localizados en determinado ámbito geográfico. (Interactive Advertising Bureau, 2012).

Como su nombre lo indica sirve para postear algún archivo multimedia en algún medio digital ya sea un anuncio o infografía, ubica coordenadas GPS con el fin de que el usuario pueda acceder a visualizar la forma de llegar al destino señalado desde su propia ubicación.

Home page (Portada)

Se refiere a la página principal de entrada a un sitio web. (Interactive Advertising Bureau, 2012).

La portada de un sitio web es aquella que debe generar un impacto visual positivo y que sea de fácil manejo por el usuario desde cualquier dispositivo con acceso a internet, los webmaster desarrollan portadas de manera que sean atractivas para el segmento meta de los dueños de los portales.

Influenciador

En Social Media es aquella persona que tiene capacidad para viralizar y compartir contenido de un producto o servicio con un amplio número de personas. (Wokomedia, 2016).

Es aquella persona que genera reacciones positivas y cuenta con un gran número de seguidores, por la cual los especialistas en marketing los buscan para que compartan dentro de sus cuentas digitales sus bienes o servicios a cambio de canjes o unidades monetarias.

I.O.R (Impact on Relationship)

Se basa en cuantificar las acciones y relaciones de la marca en los medios sociales, es el cálculo que mide el Impacto de las Relaciones en un plan de Social Media. (Cavalcanti, 2011).

Es la métrica que se utiliza para medir las interacciones que tiene una plan en medios digitales y de esta forma conocer si se está llegando de manera asertiva con el contenido de las publicaciones online al segmento meta.

Keyword (Palabra clave)

Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario. Asimismo, las técnicas de posicionamiento orgánico tratan de optimizar las palabras clave principales de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador. (Rodríguez Daniel, et al., 2014).

Es aquella palabra que encierra las características y bondades de algún producto o servicio que se desee conocer por medio de un buscador de la preferencia del usuario, es decir puede ser también una marca, modelo, o cualquier palabra que defina lo que se desee buscar, para eso los especialistas en marketing junto con los desarrolladores de página web, aplican estrategias en el

caso de optimización de palabras clave para que sus productos o servicios aparezcan en los primeros puestos de la búsqueda en forma organica (SEO).

Leads

Lead es un término inglés que significa adelantar o tomar la delantera. En e-marketing, cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información, a esto le llamamos lead. (Interactive Advertising Bureau, 2012).

Se conoce como “lead” cuando el usuario ingresa a una a un sitio web y llena los formularios de suscripción para recibir más información del producto o servicio de su interés pero esto lo hace por su propia voluntad.

Metatags

Son etiquetas HTML que se incorporan en el encabezado de una página web y que resultan invisibles para un visitante normal, pero de gran utilidad para navegadores u otros programas que puedan valerse de esta información. (Interactive Advertising Bureau, 2012).

Se llama metatags a los códigos alfanuméricos que están compuestos los encabezados de un sitio web, no son visibles para cualquier visitante pero sirven para que los navegadores puedan llegar a esa información solicitada por el usuario.

Page Rank

Es el valor numérico con el que Google califica a las páginas y plataformas web, incluidas las redes sociales, es decir el valor representativo con que mide la calidad y la importancia del sitio web. (Google, 2015).

Es el ranking de Google que califica numéricamente a las páginas web, plataformas digitales y las redes sociales, mide el valor que tiene aquel portal web en cuanto calidad y su relevancia sobre los enlaces que apuntan hacia ella.

Posicionamiento

Según La Kellogg School Of Managemen. El Posicionamiento es la “Situación o imagen deseada del producto/servicio, la percepción del público; el “nicho” del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. El lazo, la conexión entre el producto y la mente del consumidor/usuario, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número”.

Posicionamiento Web

El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realiza cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los diferentes buscadores. (Del Santo, 2013).

Reputación Online

Es el conjunto de opiniones y experiencias positivas o negativas, de usuarios o consumidores que de una marca, producto o empresa, generadas en el entorno de la web 2.0 y las redes sociales. (Interactive Adevertising Bureau, 2012).

Es aquel concepto que afecta de forma positiva o negativa a los consumidores de una marca, producto, empresa que fueron generadas en medios sociales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de Investigación

El método que se aplicó fue el empírico – analítico, porque su aporte al proceso de investigación es un resultado de la experiencia, este método reveló relaciones esenciales y las características fundamentales del suceso a investigar a través de procedimientos prácticos con el objeto de estudio, con esta metodología de investigación se buscó analizar la información obtenida y confrontar la hipótesis previamente establecida.

Los tipos de investigación del presente caso de estudio se definieron por las siguientes características distintivas:

Según el nivel de conocimiento: la investigación exploratoria y descriptiva, porque se requirió obtener un primer acercamiento científico al problema, para luego establecer contacto con el caso de estudio dando una visión general de tipo aproximado, descriptiva porque se buscó describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos de interés para el investigador.

Según la obtención de datos se efectuó una investigación documental y de campo, porque se necesitó la literatura especializada, la lectura de libros, tesis de grado, referente a estrategias digitales y posicionamiento web con el propósito de obtener mayor conocimiento acerca del caso de estudio.

3.2. Enfoque de la Investigación

La investigación tuvo el enfoque, cuantitativo, ya que su proceso es secuencial y probatorio, donde se planteó previamente una hipótesis y la recolección de datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos. Según Hernández “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”.

3.3. Técnicas de Investigación

La técnica que se utilizó fue la encuesta, ya que la misma es “una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos”. (Centro de Investigaciones Sociológicas CIS, 2016).

Las razones para utilizar esta técnica se resume en que en el mundo competitivo actual hacer una encuesta para recoger información tiene un costo, pero el precio de no saber es impredecible. Se requiere conocer los gustos, elecciones, preferencias, etc. del target objetivo para tomar decisiones de marketing. En el caso actual se busca conocer las actitudes conductuales de la muestra referente a temas puntuales como su interacción hacia el Internet, redes sociales, buscadores web, para luego con los resultados analizar si es viable o no plantear una propuesta.

3.4. Población y Muestra

Para el presente trabajo de investigación se tomó datos reales que determina la población con la que se trabajó, como se observa en la figura N°5, el INEC indica que existen 2'2911.58 habitantes en la zona urbana, donde el 17,1% equivalente a 391.788 personas que tienen disponibilidad al internet en Guayaquil.

La muestra se tomó según lo indicado en la delimitación actual del proyecto, la recolección de datos se realizó en las zonas urbanas, considerando los siguientes cuadrantes sectorizados:

- ❖ Cuadrante Norte/Noroeste Parroquias Pascuales y Tarqui Sectores: Las Orquídeas Oeste, Villa España, Colinas del Maestro.
- ❖ Cuadrante Norte/Noreste Parroquia Tarqui Sectores: Las Orquídeas Este, La Garzota, Los Samanes.
- ❖ Cuadrante Sur/Suroeste Parroquia Tarqui Sectores: Bellavista, San Eduardo.
- ❖ Cuadrante Sur/ Sureste Parroquia Rocafuerte Sectores: Parque Centenario, Parque La Victoria, Parque Seminario.

Así es Guayaquil cifra a cifra

► Población del cantón Guayaquil

2.350.915
 1.358.221 ↑ 1.192.694
 49,3% 50,7%

► Población y tasa de crecimiento intercensal anual



► Promedio de personas por hogar Censos 2001 y 2010



► Porcentaje de población por grupos de edad

Grupos de edad	2001	2010
0 a 14	29,4%	28,8%
15 a 64	64,1%	65,4%
65 y más	6,5%	5,8%

► Autoidentificación de la población¹



► Disponibilidad de TIC's



► Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).

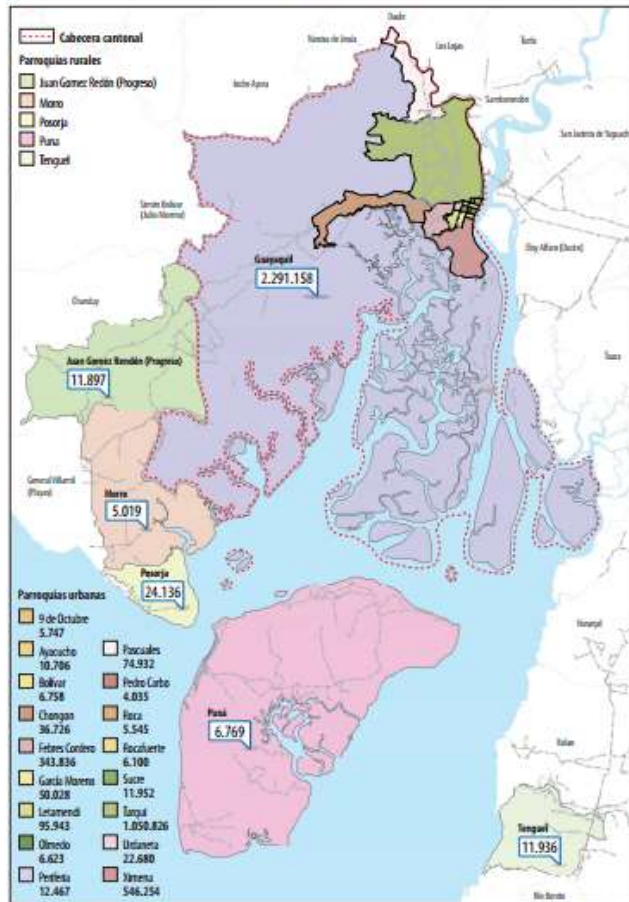


Figura 5: Población de Guayaquil

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

El cálculo de la muestra se realizó con la fórmula conociendo el tamaño de la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N: 391.788

Z: Nivel de Confianza, Seguridad: 95% = 1,96

P: Probabilidad de Éxito, 50% = 0,5

Q: Probabilidad de Fracaso, 50% = 0,5

D²: Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) 5% = 0,05

$$n = \frac{(391.788) \times (1.96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 (391.788 - 1) + (1,96)^2 (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{376,273}{980427}$$

$$n = 384$$

Conclusión: Se encuestó a no menos de 384 personas para poder tener una seguridad del 95%.

Tabla 4 *Presupuesto para la elaboración de la Metodología de Investigación*

Encuestas	US\$170
Copias	\$40
3 ayudantes para encuestar	\$60
Movilización	\$30
Refrigerio	\$40
Total	170

Elaborado por: La autora del documento

3.5. Tratamiento a la información.- Procesamiento y Análisis

Para optimizar el trabajo de procesamiento de los datos recabados previo a la presentación de los resultados, se utilizó el utilitario de Office como Microsoft Excel para el ordenamiento y la tabulación de las respuestas, que también permitió graficar tablas y figuras estadísticas, donde una vez terminado el proceso se analizó el informe final pertinente.

3.6. Presentación de los Resultados de La Encuesta.

Pregunta 1.- Género

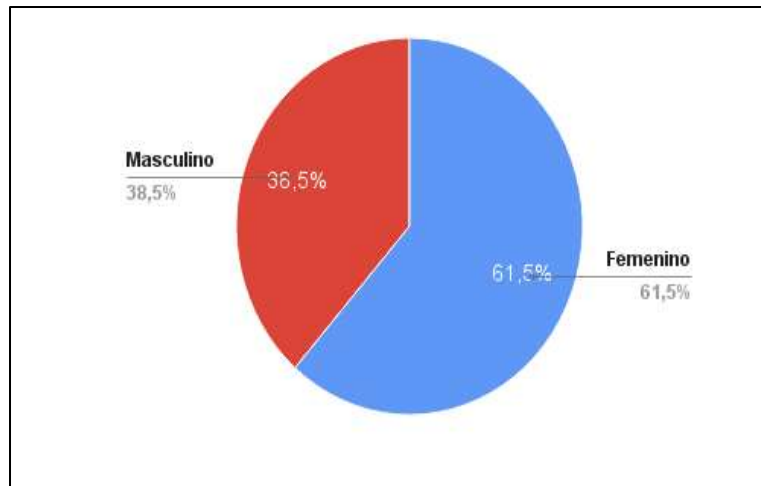


Figura 6 Figura No. 1: Género
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Tabla 5 Género

	Frecuencia	Porcentaje %
Femenino	238	61,5
Masculino	146	38,5
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra, nos determina que el 61% de los encuestados son mujeres y un 38% son hombres que viven en el sector, esta pregunta fue considerada como introductoria al cuestionario.

Pregunta 2.- Edad

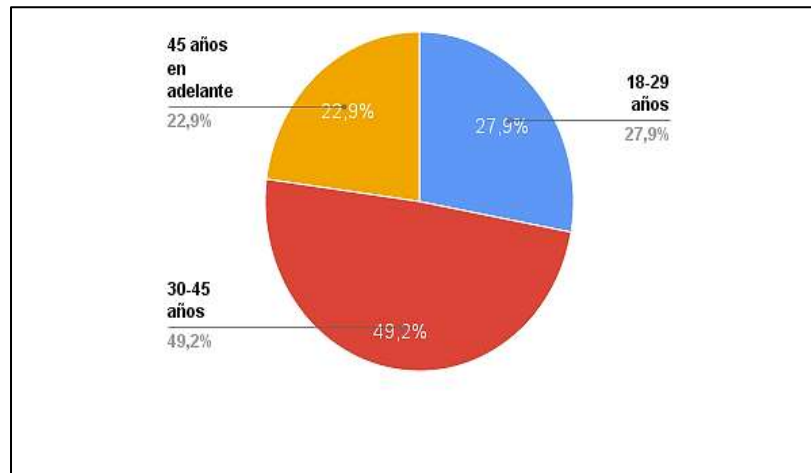


Figura 7: Edad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora del documento

Tabla 6 Edad

	Frecuencia	Porcentaje %
18- 29 años	106	27,9
30- 45 años	186	49,2
45 años en adelante	92	22,9
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: Esta pregunta se establece para identificar si la muestra se encuentran con la capacidad de tomar decisiones de compra, el resultado determina que el 49% de los encuestados se encuentran en una edad entre los “30 a 45 años, se concluye que este rango posee la facultad adquisitiva esperada.

Pregunta 3.- Lugar de residencia en Guayaquil

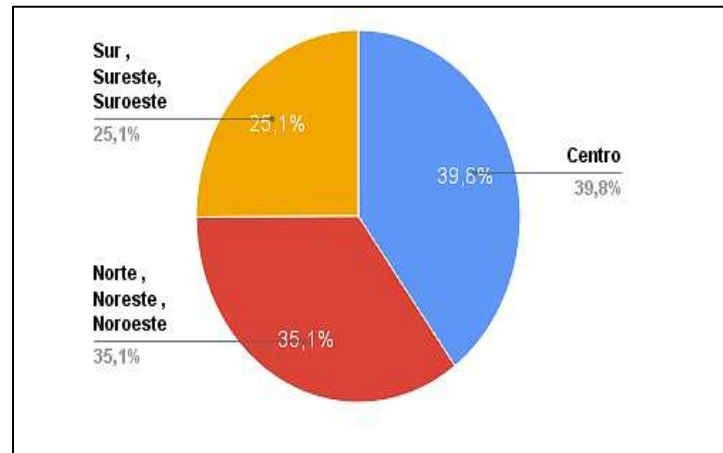


Figura 8: Lugar de residencia en Guayaquil
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Tabla 7 Lugar de Residencia en Guayaquil

	Frecuencia	Porcentaje %
Norte, Noreste, Noroeste	133	35,1
Centro	151	39,8
Sur, Sureste, Suroeste	100	25,1
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: Esta pregunta se elaboró como parte del filtro de segmentación geográfica que se encuentre en el marco teórico ya explicado anteriormente, donde se determinó que El 40% de los encuestados residen en el “Centro “de la ciudad, (150 personas), seguido del 35% (133 personas) reside al “Norte, noreste, noroeste”.

Pregunta 4.- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

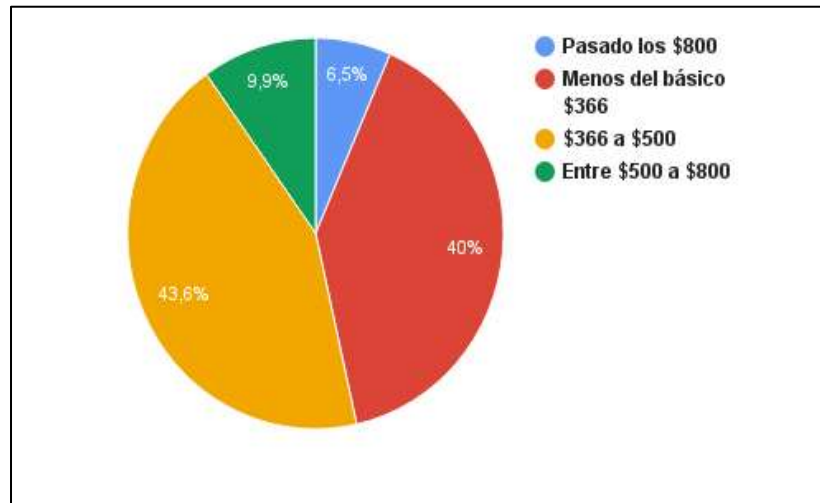


Figura 9: Ingresos mensuales
Fuente: Encuestas

Tabla 8 Ingresos Mensuales

	Frecuencia	Porcentaje %
Menos del básico \$366	154	40
\$366 a \$500	168	43,6
Entre \$500 a \$800	39	9,9
Pasado los \$800	25	6,5
Total	384	100,0

Elaborado por: La autora del documento
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: Esta pregunta se formuló como parte de los filtros de segmentación demográfica que explica el marco teórico y que fundamental para el posicionamiento, donde 168 personas que tienen ingresos “entre \$366 y \$500”, equivalente al 43,6. Se concluye que pueden calificar como clientes potenciales para MOAVI por esta variable.

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de agua utiliza Ud. para su consumo?

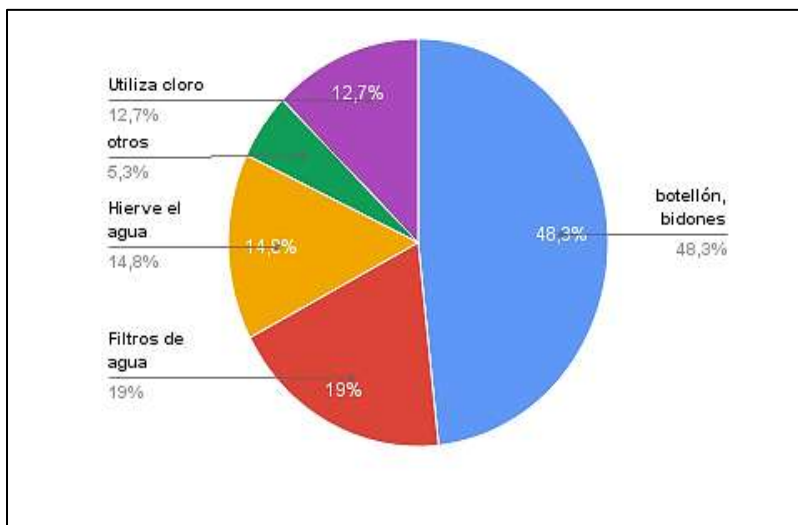


Figura 10: Tipo de agua que utiliza para el consumo

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora del documento

Tabla 9 Tipo de agua que utiliza para el consumo

	Frecuencia	Porcentaje %
Hierve el agua	56	14,8
Botellones, Bidones	183	48,3
Utiliza cloro	48	12,7
Filtros de Agua	72	19
Otros	25	5,3
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: La mayoría de los encuestados con el 48% utilizan agua de “Botellones o bidones”, donde MOAVI tiene luz verde para la captación de nuevos prospectos.

Pregunta 6.- ¿Qué tan importante es para Ud. ingerir agua pura?

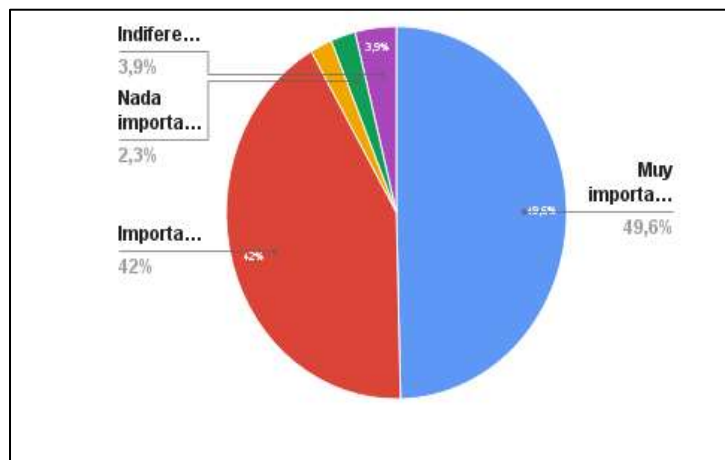


Figura 11: Nivel de importancia del consumo de agua pura

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora del documento

Tabla 10 Nivel de importancia del consumo de agua pura.

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Importante	190	49,6
Importante	161	42
Indiferente	15	3,9
Poco Importante	10	2,1
Nada Importante	8	2,3
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: El 50% (190 personas) de los encuestados considera que ingerir agua pura es “Muy Importante”, se establece que la mayoría de los encuestados están conscientes de la relevancia en la ingesta de agua pura.

Pregunta 7.- ¿Sabe Ud. qué es la Ósmosis Inversa?

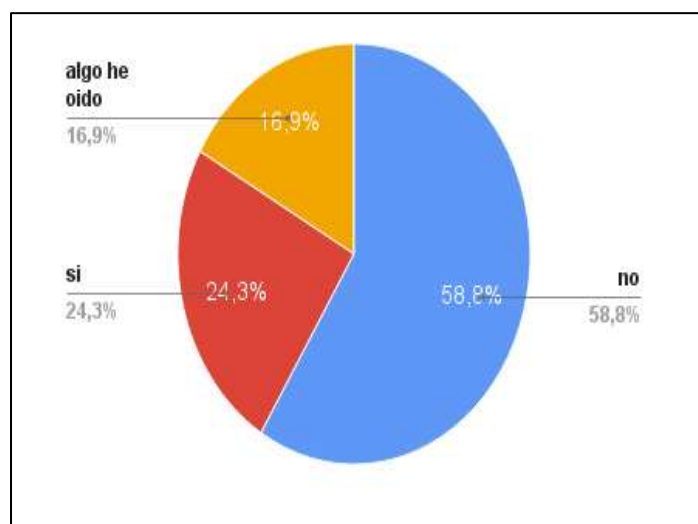


Figura 12: Nivel de conocimiento sobre Ósmosis Inversa
 Fuente: Encuestas
 Elaborado por: La autora del documento

Tabla 11 Nivel de conocimiento sobre Ósmosis Inversa

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	94	24,3
No	224	58,8
Algo he oído	66	16,9
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas
 Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: Se realizó esta interrogante para determinar el nivel de conocimiento acerca de la tecnología utilizada en los purificadores de agua de la empresa MOAVI, lo que llevaría a establecer un panorama real de cómo llegar al mejor posicionamiento de sus atributos diferenciadores, de acuerdo con los datos recogidos el 60% indica “NO” saber que es la Ósmosis Inversa.

Pregunta 8.- Si se le presenta una forma segura y garantizada de consumir agua purificada sin tener que hervirla ni comprar por botellones ¿A Ud. le interesaría conocer más de este producto?

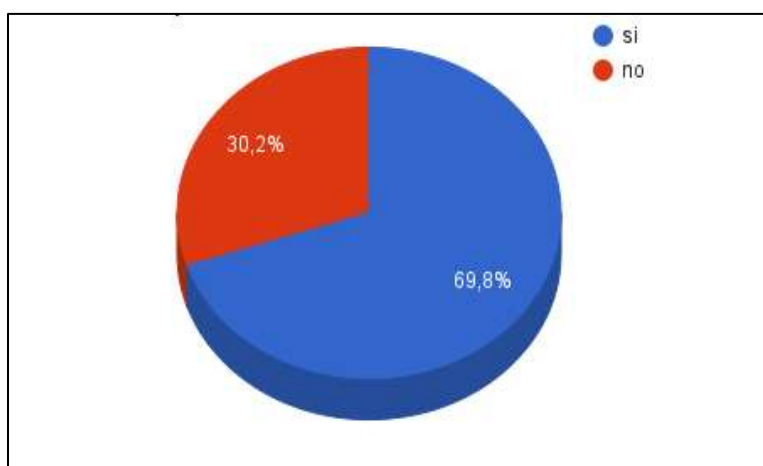


Figura 13: Interés por conocer el producto
 Fuente: Encuestas
 Elaborado por: La autora del documento

Tabla 12 *Interés por conocer el producto*

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	268	69,8
No	116	30,2
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas
 Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: Esta pregunta se desarrolló para medir el interés de los encuestados por conocer más acerca del purificador de agua, puesto que el deseo es el primer factor que llevaría a una búsqueda por parte de un prospecto o cliente potencial, el 69,8% señala que “SI” desearían conocer más acerca del producto, se concluye que MOAVI puede tomar decisiones claves de promoción por medio de la estrategias que generen posicionamiento.

Pregunta 9.- La empresa MOAVI se dedica a brindar soluciones de Salud y Vida por medio de la comercialización de sistemas de purificación de agua a través de Ósmosis Inversa. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la empresa?

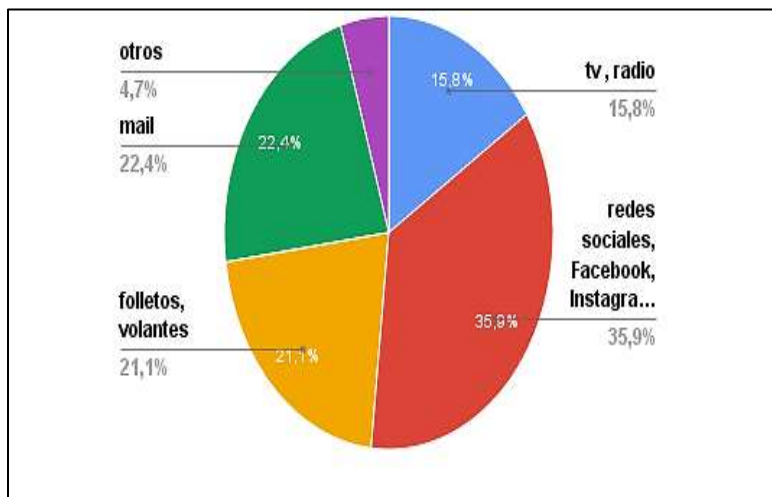


Figura 14: Medios para recibir información
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Tabla 13 Medios para recibir información

	Frecuencia	Porcentaje %
Mail	85	22,4
Redes Sociales	138	35,9
Folletos, Volantes	82	21,1
Tv, Radio	61	15,8
Otros	18	4,7
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: El 36% de los encuestados señalan que por “Redes Sociales” les gustaría informarse acerca de MOAVI, un 22% prefiere que les llegue un “Mail” de información, seguido de un 21% opina que con “Folletos y Volantes” publicitarios, en cambio un 15% prefiere por la “Televisión o Radio” y por ultimo un 8% define que por “Otros” medios.

Pregunta 10.- Diariamente ¿Cuánto tiempo ocupa Ud. en navegar por Internet?

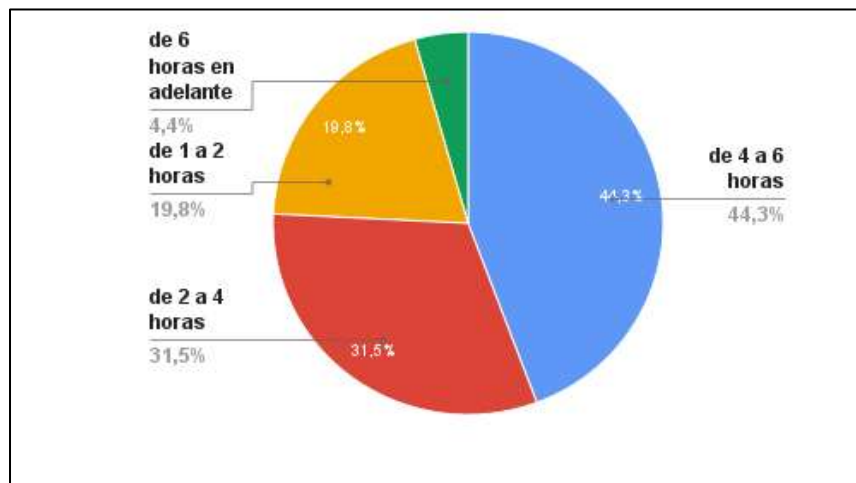


Figura 15: Tiempo que invierte en Internet a diario
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Tabla 14 *Tiempo que invierte en Internet a diario*

	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 2 horas	76	19,8
De 2 a 4 horas	121	31,5
De 4 a 6 horas	170	44.3
De 6 horas en adelante	17	4.4
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: Esta pregunta se formuló como filtro relevante con el proyecto de estudio revisado en los antecedentes referenciales de la investigación y marco teórico, la mayoría de las personas con un 44% señalan que navegan “De 4 a 6 horas” diarias por Internet, se concluye que 170 personas de los 384 encuestados invierte “De 4 a 6 horas” diarias navegando en internet fuera de realizar sus ocupaciones cotidianas, existe una cultura actual al permanecer conectado en internet, lo que MOAVI puede direccionar a su favor con el uso de correctas actividades de estrategia de posicionamiento web.

Pregunta 11.- ¿Qué motor de búsqueda por Internet es el que utiliza Ud. cuando desea buscar información de algún producto o servicio del cual no tiene mucho conocimiento?

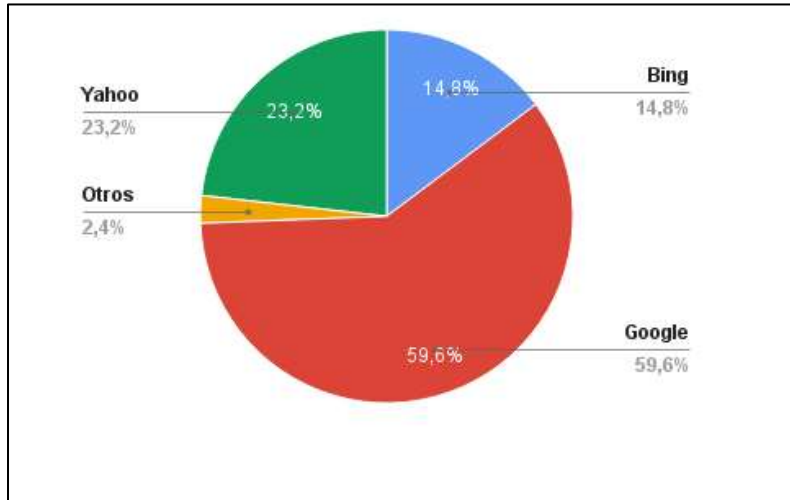


Figura 16: Motor de Búsqueda de Internet que más utiliza
 Fuente: Encuestas
 Elaborado por: La autora del documento

Tabla 15 Motor de Búsqueda de Internet que más utiliza

	Frecuencia	Porcentaje %
Google	230	59,6
Yahoo!	88	23,0
Bing	57	14,8
Otros	9	2,4
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas
 Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: Esta interrogante se formuló como filtro relevante con el proyecto de estudio revisado en los antecedentes referenciales de la investigación y marco teórico, el 60% de los encuestados utiliza “Google” como motor de búsqueda principal donde se determina que sin

duda Google el líder en motores de búsqueda más utilizados por los encuestados con 230 personas ,la empresa MOAVI de aplicar una serie de técnicas de SEO podrá aparecer en las listas de popularidad por medio de palabras claves en los listados de los buscadores de Google, para poder llegar a más clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 12.- ¿Considera Ud. que el desarrollo digital (uso de Internet, redes sociales, etc.) está siendo utilizado por las empresas para captar la atención de los clientes en vez de los medios tradicionales (Tv, Radio, Prensa, etc.)?

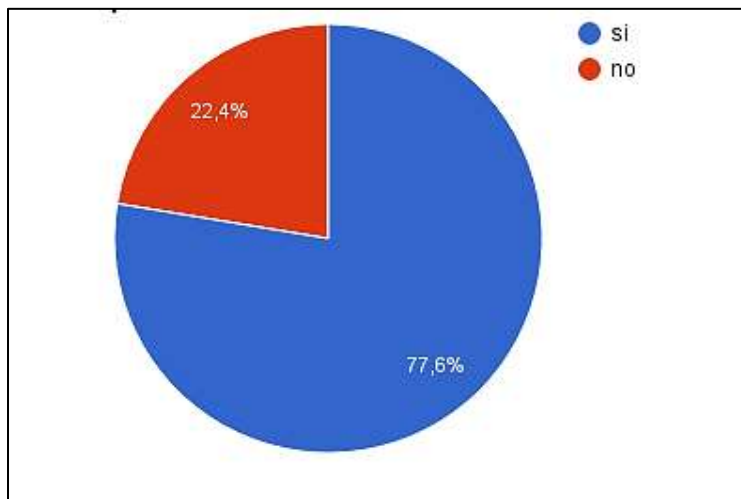


Figura 17: Estrategias Digitales VS Medios Tradicionales
 Fuente: Encuestas
 Elaborado por: La autora del documento

Tabla 16 Estrategias Digitales VS Medios Tradicionales

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	299	69,8
No	85	30,2
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas
 Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: Esta pregunta se formuló como filtro relevante con el proyecto de estudio revisado en los antecedentes referenciales de la investigación y marco teórico, del total de encuestados 299 personas dicen que “SI”, equivalente a casi un 70%, se concluye la notoriedad para la mayoría de la muestra la tendencia de las empresas en ofertar sus productos o servicios por medio de estrategias digitales que les resulta más efectivas que los medios tradicionales.

Pregunta 13.- ¿Con qué red social Ud. se familiariza más?

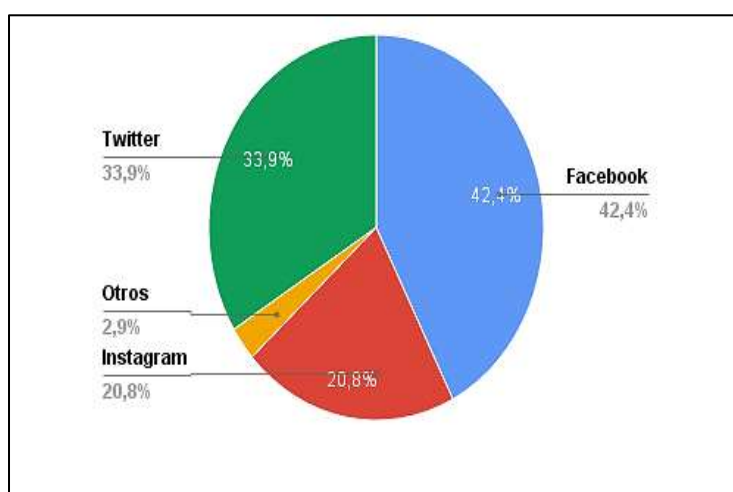


Figura 18: Red social
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Tabla 17 Red Social

	Frecuencia	Porcentaje %
Facebook	163	42,4
Twitter	130	33,9
Instagram	80	20,8
Otros	11	2,9
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: Esta interrogante se formuló como filtro relevante con el proyecto de estudio revisado en los antecedentes referenciales de la investigación y marco teórico, se determina que la mayoría de encuestados con un 42% se familiariza más con “Facebook”, se determina que la empresa MOAVI de aplicar la estrategia digital lograra generar el posicionamiento web con el uso de la social media, abriendo una página corporativa en Facebook con ayuda del marketing de atracción.

Pregunta 14.- ¿Revisa Ud. información de la página web del producto o servicio de su interés?

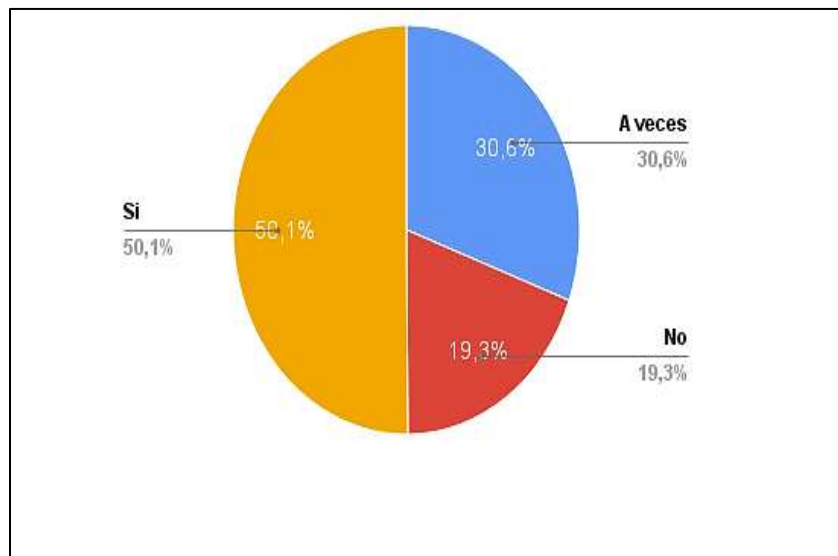


Figura 19 : Revisa información de Páginas Web.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora del documento

Tabla 18 *Revisa información de Páginas Web.*

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	191	50,1
No	73	19,3
A veces	73	19,3
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora del documento

Interpretación: Esta pregunta se formuló como filtro relevante con el proyecto de estudio revisado en los antecedentes referenciales de la investigación y marco teórico, la mayoría de los encuestados con un 50% “SI” revisan la página web de los productos o servicios de su interés, se determina que 191 personas consideran la revisión de portales web corporativas cuando no tienen mayor conocimiento de algún producto o servicio, lo que implica que la empresa MOAVI debe tomar cartas al asunto en la restructuración de su portal web con el fin de proporcionar su oferta en el mercado digital.

3.7 Informe Final

La mayoría en responder las encuestas fueron mujeres con una edad entre los 30- 45 años ,donde la empresa MOAVI debe tomar en cuenta este resultado a la hora de realizar nuevas campañas de marketing que se identifiquen con este segmento.

Las estrategias digitales son una excelente alternativa para mejorar el posicionamiento web en la empresa MOAVI, debido a que la mayoría de las personas encuestadas con un señalan que invierten navegando en Internet de 4 a 6 horas diarias y prefieren a Google como motor de

búsqueda principal, lo que facilitaría la aplicación de técnicas de SEO y SEM para que la empresa MOAVI mantenga una mejor interacción online Empresa-Cliente

La mitad de los encuestados revela que para ellos es importante ingerir agua pura pero la mayoría desconoce sobre la ósmosis Inversa, resultado que MOAVI debe considerar para promover los atributos de esta tecnología que tiene sus purificadores en el mercado.

Desarrollar una estrategia digital en la empresa MOAVI, para dar a conocer los productos a clientes reales y potenciales, de manera innovadora y pueda adaptarse a las tendencias del mercado online para mejorar el posicionamiento web.

Se sugiere aplicar estrategias de Optimización de Motores de Búsqueda mediante “Adwords” para que los clientes puedan relacionarse con la empresa MOAVI y de esta manera incentivar a que visiten la página web.

Optimizar la página web de la empresa MOAVI con la ayuda de estrategias digitales como SEO o SEM y así dirigirlos a la página Web, así se conseguirá mejorar el posicionamiento web.

Contratar talento humano calificado para gestionar las estrategias de marketing mencionadas con el fin de procurar el cumplimiento de los objetivos de mediano y largo plazo de la empresa MOAVI.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Plan de Social Media para generar posicionamiento web para la empresa MOAVI en la ciudad de Guayaquil, año 2016.

4.2. Justificación de la Propuesta

Es innegable el papel que ha tomado la era digital en la sociedad actual, las empresas grandes, medianas y pequeñas mantienen un contacto más familiar con sus clientes por medio de las redes sociales, MOAVI debería apostar por un plan de Social Media para la captación de clientes potenciales, cabe indicar que fuera de una propuesta, es casi una obligación el mantener una comunicación bilateral entre la empresa/ cliente para estar al tanto de sus comentarios, juicios de valor, es una manera práctica de posicionar la marca y generar mayor impacto comunicacional con el grupo objetivo aparte de tener menor costo que invertir en medios publicitarios tradicionales.

Los resultados de las encuestas efectuadas a una muestra de 384 personas, señala que un 44% invierten navegando en Internet de 4 a 6 horas diarias, seguido de un 31% que navega de 2 a 4 horas, sumado los dos son el 75% que ocupa entre 2 a 6 horas en el Internet, también el 60% de los encuestados utiliza Google como motor de búsqueda principal y el 42% de los encuestados se familiariza más con la red social Facebook, seguido de Twitter con un 40%.

Es ventajoso aplicar el plan de Social Media para generar posicionamiento web a la empresa MOAVI en vista que mejoraría su visibilidad, situándola en el mundo virtual con opciones de conocer de manera segmentada los gustos y preferencias de su público objetivo a modos que los esfuerzos de venta sean eficaces. De manera que se beneficia la empresa en ahorrar altos costos de publicidad con algún otro medio tradicional, el plan de Social Media tiene mayor auge en la publicidad y la comunicación con mayor capacidad de respuesta y difusión.

Se incrementaría la reputación online, fortaleciendo la imagen corporativa, colocándose en el mapa, volviendo al juego para tener mayores formas de captación de nuevos segmentos de mercado, los clientes potenciales se benefician al poder conocer a la empresa y su línea de productos para una mejor calidad de vida, como son los sistemas de purificación de agua, sin salir de su casa u oficina, en menos de un minuto llegar a miles de personas que a diario ya sea por sus actividades laborales u sociales permanecen revisando sus redes sociales.

Puede convertirse en una herramienta de ventas para los asesores comerciales, se verá reflejado en las llamadas de clientes para separar citas o pedidos información, el target podrá interactuar, preguntar sobre servicios, precios, compartir muchos de los contenidos, etc.

4.3. Objetivo General de la Propuesta

- Diseñar un plan de Social Media que genere posicionamiento web para la empresa MOAVI en la ciudad de Guayaquil, año 2016.

4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Realizar un análisis FODA preliminar que indique un diagnóstico acerca de la situación actual de la empresa.
- Establecer un marketing de atracción que genere posicionamiento web con su contenido.
- Definir los medios digitales para la difusión online para la empresa MOAVI en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar el comportamiento de los clientes potenciales por medio de las redes sociales, con el fin de una constante retroalimentación del plan de social media.

4.5. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

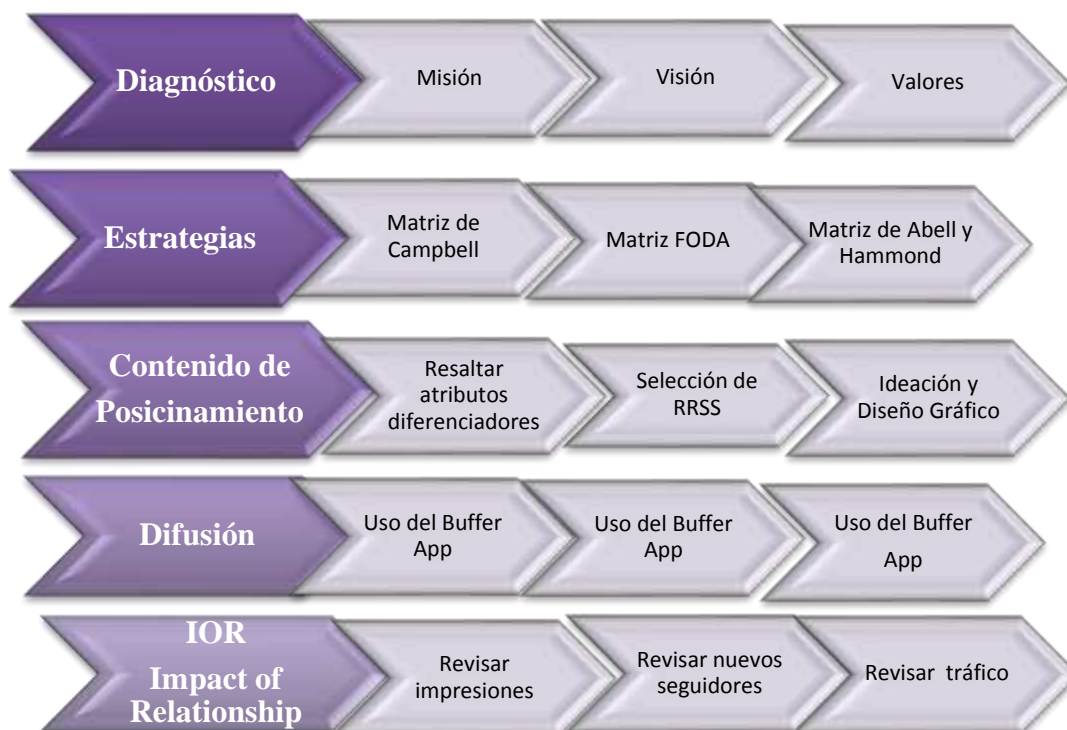


Figura 20 : Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta
Fuente: Elaborado por la autora

4.6. Desarrollo de la Propuesta

Diagnóstico

Misión

La Misión es la tarea principal que justifica la existencia de la empresa, considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica”

La Misión describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Misión actual de la empresa MOAVI.

“Nos preocupamos por el bienestar y salud de la sociedad ecuatoriana.

Queremos concientizar por medio de nuestras charlas de salud los cambios ambientales y contaminación del agua, brindamos una gama de productos de calidad de sistema de purificación de agua de uso doméstico, industrial y estético.

Queremos cambiar el estilo de vida brindando soluciones benéficas y saludables

Tenemos gran disponibilidad de equipos tecnológicos para mejorar la salud mediante la purificación del agua”.

Estrategias

Matriz de Campbell

Andrew Campbell director del Ashridge Strategic Management Centre, propone un medio para evaluar una declaración de la misión, con el argumento de que las declaraciones de la misión pueden ser más que sólo una expresión del propósito y la ambición de una empresa, sugiere que también pueden ser una bandera empresarial para agruparse alrededor de ella, una señal para todas las partes interesadas, una guía de comportamiento y una celebración de la cultura de la empresa.

Tabla 19 *Matriz de Campbell para la evaluación de la Misión*

Ítem	Cuestionario de Campbell	Etiqueta	Comentarios	Puntaje (0-2)
1	¿La declaración describe un propósito inspirador que impide satisfacer los intereses egoístas de las partes interesadas?	Propósito	No	0
2	¿La declaración describe la responsabilidad de la empresa con sus partes interesadas?	Responsabilidad	Algo	1
3	¿La declaración define un dominio empresarial y explica por qué es atractivo?	Diferenciación	Algo	1
4	¿La declaración describe el posicionamiento estratégico que la empresa prefiere, de tal manera que la ayude a identificar la clase de ventaja competitiva que tratará de lograr?	Posicionamiento Esperado	No	0
5	¿La declaración identifica los valores que se relacionan con el propósito de la organización y actúan como creencias que enorgullecen a los empleados?	Valores	No	0
6	¿Los valores concuerdan con la estrategia de la organización y la refuerzan?	Concordancia	No tienen	0

7	¿La declaración describe normas de conducta importantes que sirvan como guías de la estrategia y los valores?	Guía de Estrategia	No	0
8	¿Están las normas de conducta descritas de tal manera que permitan a cada empleado juzgar si se comportan correctamente?	Normas de Conducta	No	0
9	¿Proporciona la declaración un retrato de la empresa que capte la cultura de la organización?	Cultura	Algo	1
10	¿Es la declaración fácil de leer?	Redacción, Ortografía, Sintaxis	No	0

Elaborado: por la autora del documento

El resultado de la evaluación dio 3 puntos, por lo que se propone reconstruir la misión de MOAVI, ya que con la actual puede no llegar al personal para conocer sus su posición en la empresa, está mal estructurada, no expresa el atractivo diferenciador y tampoco declara los valores organizacionales, detalles importantes para ganar las confianza del cliente.

Nueva Misión propuesta para la empresa MOAVI.

“Brindar soluciones integrales de salud y bienestar previniendo enfermedades generadas por el consumo de agua impura, por medio de la comercialización de una gama de productos de la mayor calidad, sistemas de purificación de agua de uso doméstico, industrial y estético a través de tecnología de la Osmosis Inversa, seguros de ofrecer un óptimo servicio que satisface las necesidades a favor de la familia ecuatoriana.”

Visión

MOAVI carece de la redacción de una Visión por descuidos administrativos o falta de dirección estratégica, por lo que se propone la siguiente:

“En el 2019 seremos una empresa que comercialice sistemas de purificación de agua con presencia nacional destacada por su compromiso social y ambiental, preocupados por la salud y bienestar de sus consumidores, con procesos soportados en equipos de alta tecnología, con talento humano calificado y orientado hacia los resultados, generando valor para nuestros colaboradores y clientes siendo reconocidos por la calidad de los productos y el mejor servicio con costos competitivos.”

Tabla 20 *Matriz de evaluación de la Visión.*

<p>Posicionamiento:</p> <p>Ubicación de la empresa con relación a otras o similares</p> <p>Una empresa que comercialice sistemas de purificación de agua. Destacada por su compromiso social y ambiental Preocupados por la salud y bienestar de sus consumidores. Con procesos soportados en equipos de alta tecnología</p>	<p>Ámbito Geográfico: Nacional o Internacional Regional o Global.</p> <p>Compañía Local Con presencia Nacional</p>
<p>Segmentos de Mercado: al que se dirige</p> <p>Hombres y Mujeres de 18 a 55 años De un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.</p>	<p>Imagen deseada</p> <p>Destacada por su compromiso social y ambiental preocupados por la salud y bienestar de sus consumidores</p>
<p>¿Cómo seremos en el futuro? Años, Fecha</p>	<p>¿Qué haremos en el futuro? Años, fecha.</p>
<p>En el 2019 seremos una empresa que comercialice sistemas de purificación de agua</p>	<p>En el 2019, con procesos soportados en equipos de alta tecnología, con talento humano</p>

con presencia nacional	calificado y orientado hacia los resultados
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Importar nuevos equipos de alta tecnología con costos competitivos del mercado. Capacitar a los colaboradores desarrollado sus destrezas y capacidades al servicio del cliente.

Elaborado por la autora del documento

Valores

- Ética
- Honestidad
- Compromiso
- Responsabilidad Social y Ecológica.

Análisis FODA

Fortalezas:

1. Variedad de recursos informáticos disponibles para ejecutar el plan de Social Media.
2. Predisposición de aprender la estrategia del plan Social Media en MOAVI.
3. Buena imagen entre los clientes actuales.
4. Productos de Alta Calidad.
5. Los precios son competitivos

Oportunidades:

1. Mayor alcance geográfico y una mayor difusión de la marca.

2. Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.
3. Ahorro en inversión publicitaria, ya que un plan de Social Media es más económico que usar medios tradicionales.
4. Necesidad del producto.
5. Mercado mal atendido

Debilidades:

1. Falta de experiencia en campañas de marketing.
2. Barreras a la hora de convencer a los directivos de la empresa de las ventajas de un plan de Social Media.
3. No tienen “Community Manager”

Amenazas:

1. Estrategias en Planes de Social Media Marketing de nuestros competidores que puedan afectarnos de manera directa.
2. La crisis económica del país, crecimiento en tasa de desempleo y subempleo de lo que va del año 2016.
3. Desastres Naturales, tensión en la sociedad, medidas económicas por emergencias (16-04-16)

Matriz FODA

Tabla 21 Matriz FODA para el Plan de Social Media en la empresa MOAVI.

<p style="text-align: center;">Externo</p> <p>Interno</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>Mayor alcance geográfico y una mayor difusión de la marca.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>La crisis económica del país, crecimiento en tasa de desempleo y subempleo de lo que va del año 2016.</p>
<p>Fortalezas:</p> <p>Variedad de recursos informáticos disponibles para ejecutar el plan de Social Media.</p>	<p>Estrategia Ofensiva FO:</p> <p>Estrategia ofensiva FO: Utilizar técnicas de marketing de atracción para el incremento de la visibilidad online de la empresa</p>	<p>Estrategia Defensiva FA:</p> <p>Ser innovadores y creativos en el contenido con los medios digitales.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>No tienen Community Manager</p>	<p>Estrategia de Reorientación DO:</p> <p>Capacitar al talento humano sobre la estrategia de Social Media</p>	<p>Estrategia de Supervivencia DA:</p> <p>Promocionar ofertas atractivas en temporadas de bajas ventas.</p>

Elaborado por la autora del documento

Matriz de Abell y Hammond

El modelo tridimensional de Abell y Hammond permite considerar en la definición de la misión la oferta representada por la tecnología, la demanda representada por los grupos de clientes y la necesidad como elemento integrador que viene a cubrir el requerimiento de los clientes con los productos que satisfacen de mejor manera dicha necesidad, es decir la definición del modelo del negocio establecido por estas tres importantes categorías.

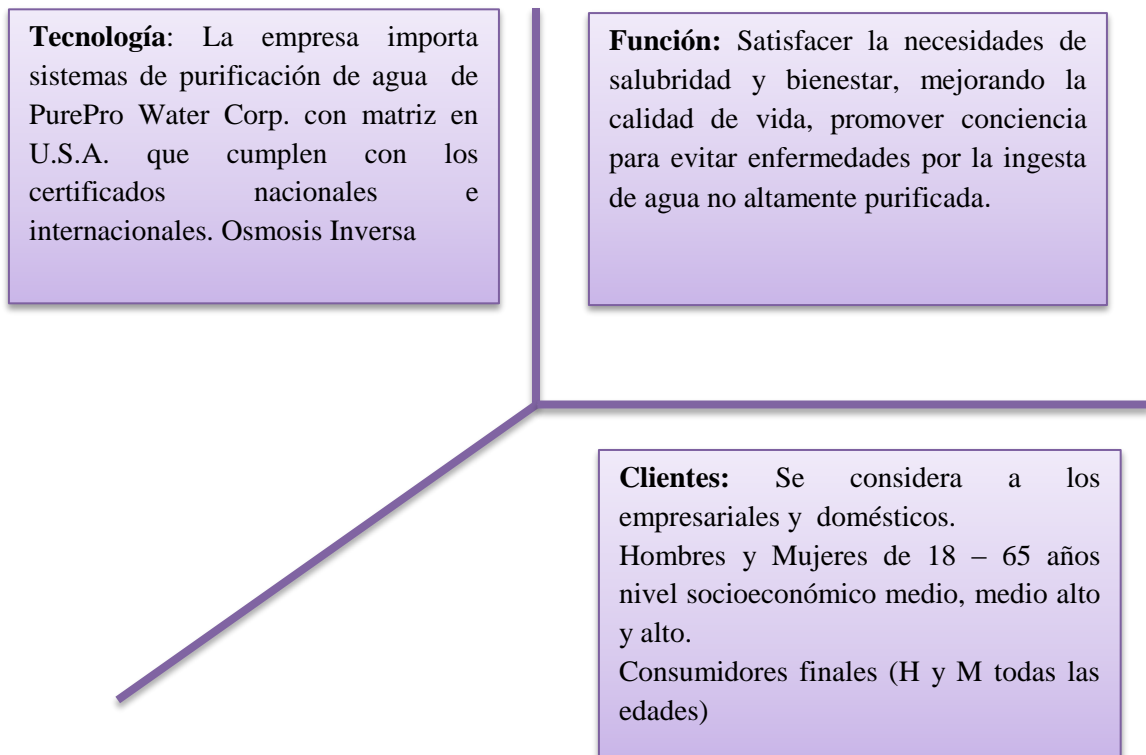


Figura 21 : Matriz Modelo de Abell y Hammond

Elaborado por: La autora del documento

Contenido de Posicionamiento

Resaltar atributos diferenciadores.

Se debe contar con un idea precisa de lo que se desea compartir con la comunidad, ya que esta es la clave para el éxito de la propuesta, puesto que se requerirá crear contenido que atraiga y convierta a nuestro segmento objetivo en seguidores , fans, followers, etc. Para esto se debe buscar dar la mayor énfasis a las características diferenciadoras que poseen la empresa MOAVI y sus productos.

Identidad: Una vez estudiada la nueva misión, visión y los valores de la empresa MOAVI, se buscara publicar aquellas características novedosas y frescas para dar a conocer al público objetivo, resaltar básicamente la preocupación por la salud integral y prevención de enfermedades por el consumo de aguas impuras, a favor de la familia ecuatoriana, entonces el eje de las publicaciones deben girar básicamente en la Salud, así que los formatos a elegir para el contenido deberán guardar relación con este concepto.



Figura 22: La Familia Ecuatoriana Fuente:
<http://www.revistavive.com/familia-ecuatoriana-en-cifras/>



Figura 23: Logo de MOAVI
Fuente: Gerencia General

Comunicación: Todos los días se generan noticias alrededor del mundo sobre temas relacionados con el agua que son de total importancia para la comunidad y en nuestro país no es la excepción, como son los casos de derrame de petróleo en Esmeraldas, altas temporadas de sequías en Manabí, con esta característica se busca concientizar y poner los pies en la tierra al público objetivo, las publicaciones deben tener información relevante acerca de la realidad nacional e internacional sobre los aspectos que guarden relación con líquido vital para que el receptor se inquiete e interese mucho más por la calidad de agua que ingiere y como mejorar su salud.

Peligros en el Agua El Oxido, El Plomo y El Cloro

¿Cuántos Km de tubería hay hasta su casa?
¿En que condiciones se encuentra esa tubería?

El Oxido = Envenenamiento
Color y Sabor Desagradable

El Plomo

- Ataca al sistema nervioso central
- Daña los glóbulos rojos, provocando afecciones cardiacas, hipertensión.
- Dolores de estomago , sabor metálico en la boca.

El Cloro

- Desde 1800
- Usado no por seguridad sino por ser barato
- Trihalometanos = Cáncer
- Tasa del 93% Riesgo a contraerlo





Figura 24: Peligros que se encuentran en el Agua
Elaborado por la autora del documento

Imagen: Aquí se busca proyectar a parte de las dos características mencionadas , la bandera de la tecnología de alta calidad que tienen los sistemas de purificación de agua, conocida como la ósmosis inversa puede ser considerada como el grado más avanzado de filtración que se ha inventado para la purificación del agua y sin añadirle ninguna sustancia química. Es tal su ventaja, que es la tecnología que se utiliza en algunos países en la actualidad para convertir el agua de mar (salada) en agua desalinizada o apta para el consumo. Se sugiere que el contenido eduque a la comunidad sobre este avanzado proceso y poder utilizarlo como una ventaja competitiva para el posicionamiento digital que pretende el proyecto actual.

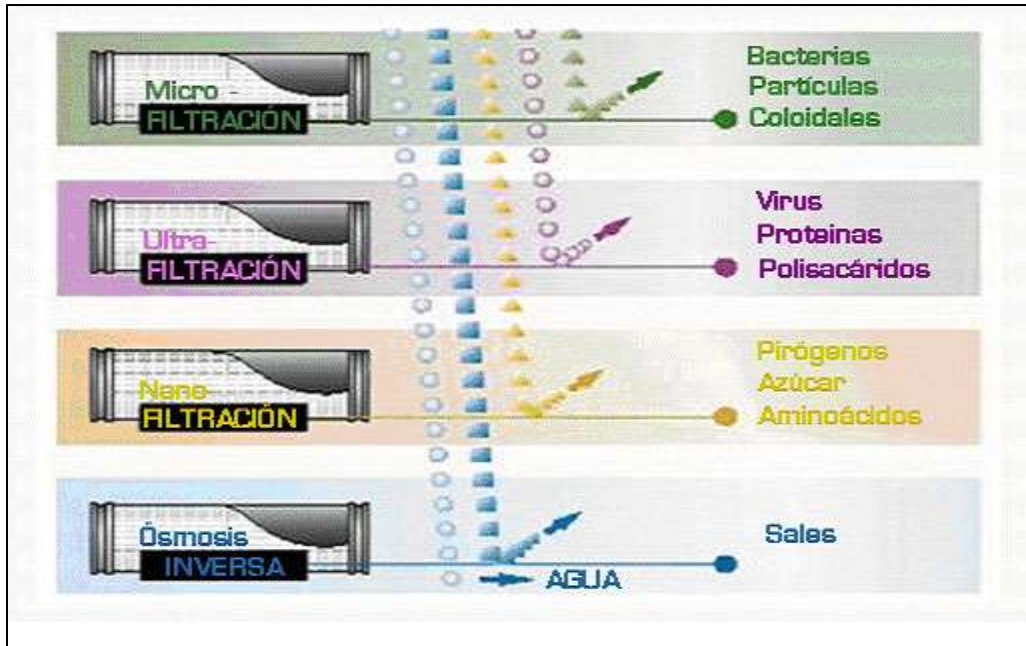


Figura 25: Proceso de la tecnología Ósmosis Inversa
 Fuente: <http://www.purepro-ecuador.com/osmosis.htm>



Figura 26: Purificador de Agua con Ósmosis Inversa
 Fuente: <http://aguapura.ecodeter.com/equipo/osmosis-inversa-compacta/>

Selección de Redes Sociales

Facebook: Según las encuestas efectuadas a la muestra, se determinó que la red social más utilizada es Facebook con casi 42,4%, siendo la más antigua del mercado que posee mayor popularidad entre los habitantes, se deberá abrir una “fan page” de la empresa MOAVI para captar al público objetivo, donde se podrá aplicar diferentes archivos multimedia en esta plataforma digital, a su vez cuenta con su propio ventana de estadísticas y por si fuera poco la opción de pautar con ellos en publicidad para mayor cobertura y exposición.

Twitter: Es el segundo en las encuestas con un 33,9%, será muy útil para enviar cortos mensajes de recordación de la marca, siendo un soporte para la fan page de Facebook, también se puede realizar concursos en donde por postear un twitter con alguna etiqueta innovadora se lleven revisiones gratuitas de la calidad del agua de su hogar u oficina, es clave para marcar tendencia con la ayuda de voceros específicos.

Instagram: Instagram también goza de una buena aceptación del público objetivo y como fue absorbido por Facebook, es ideal también seleccionar esta aplicación para el plan de social media, para difundir fotografías o videos de un minuto, para impulsar a su vez la página web de la empresa.



Figura 27: Logos de Facebook, Twitter e Instagram
Fuente: <http://www.ourladyandstanne.org.uk/home/facebooktwitter-links/>

Ideación y Diseño Grafico

En este punto se plantean las tácticas a seguir que iluminen el sendero a lograr un plan de social media con éxito, cumpliendo cada una de ellas se definirá el concepto claro de lo que se pretende conseguir con cada una de las publicaciones online. Es esencial que se entienda que en este punto se desarrolla la creatividad del proyecto, al tener claro el segmento de mercado objetivo y los atributos diferenciadores de posicionamiento antes estudiados, será fácil continuar con este proceso de comunicación visual.

Tácticas

- Análisis de mi página web, usabilidad, interfaz, palabras claves, actualización, etc.
- Análisis de mi público objetivo con qué tipo de publicaciones responde mejor.
- Efectuar estudios de la competencia de su presencia en internet.
- Rediseño y desarrollo de la página web.
- Creación del Concepto
- Diseñar

Se debe contar con la asesoría en la materia de web master y diseñador gráfico, para obtener resultados confiables, al no tener MOAVI ningún colaborador que responda a estas funciones, se contraria los honorarios de un profesional.



Figura 28: Ejemplo de Infografías
Fuente: Elaborado por la autora del documento



Figura 29: Ejemplo del rediseño de la página web de MOAVI
Fuente: Elaborado por la autora del documento

Difusión

Se pretende obtener una homogeneidad de contenido en las diferentes redes sociales para así crear el posicionamiento esperado, por lo cual se quiere trabajar con la aplicación “Buffer”, en donde se sube directamente una publicación que integra a los demás medios sociales, optimizando el tiempo de difusión, también se puede preparar un listado de publicaciones repetitivas como consejos, mensajes de motivación, recordación de la ubicación de la compañía, o sus números telefónicos, etc. y ubicarlas en el calendario donde se posteara automáticamente los días elegidos e incluso en la hora deseada.

Buffer es una aplicación gratuita en la mayoría de sus herramientas, pero tiene una versión pagada para ayudar a los usuarios justamente en su deseo de alcanzar mayor exposición, se la puede utilizar desde la laptop o el móvil.



Figura 30: Buffer
Fuente: <https://buffer.com/>



Figura 31: Ejemplo del uso de Buffer en las publicaciones de MOAVI.

Fuente: Elaborado por la autora del documento

Calendario de publicaciones			
Día	Hora	Tipo de publicación	Post
			Facebook
Lunes	10:00 am	Video	Publicaciones
	4:00 pm	Grupos de imágenes	
Martes	2:00 pm	Post	
Miércoles	4:00 pm	Post	
Jueves	11:00 am	Grupo de imágenes	
	5:00 pm	Post	
Viernes	3:00 pm	Imagen	
Sábado	1:00 pm	Video	
Domingo	2:00 pm	Imagen	

Figura 32: Ejemplo del Calendario de publicaciones

Fuente: <https://gospaces.com.mx/blog/151818823-gestiona-las-redes-sociales-de-tu-negocio-con-un-calendario-de-contenidos>

IOR, Impacto de las Relaciones (Impact on Relationship).

Esta es la última parte del proceso donde analizamos el impacto de crear relaciones online por medio de la propuesta Social Media, donde se utilizara la herramienta de medición, Google Analytic, que sirve para revisar la cantidad de la cantidad de veces que un mismo anuncio, banner, post o tweet fue visto por un usuario.

Interacciones: Es la cantidad de me gusta, compartido, comentarios (Facebook), de favorito, de retuit, like (Twitter) y de like, repost, menciones (Instagram). Herramienta de medición, Google Analytic.



Figura 33: Herramienta Google Analytics
Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

Alcance: N° de personas que han visto determinada publicación en redes sociales.

$$\frac{\begin{array}{l} \text{Total de impresiones en Facebook} \\ \text{Total de impresiones en Twitter} \\ \text{Total de impresiones Instagram.} \end{array}}{\text{Seguidores}} \times 100$$

Tasa de conversiones: N° de personas que visitan las pagina web o las redes sociales y los No de leads conseguidos.

$$\frac{\text{Pedidos de información}}{\text{Total de interacciones}} \times 100$$

Engagement: N° de comentarios, retweets, menciones, favoritos, me gusta y todo lo que signifique que el usuario interactúa con la marca.

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de impresiones}} \times 100$$

Plan de Acción: Cronograma de Actividades, presupuesto, seguimiento y control.

Tabla 22 Cronograma de Actividades, presupuesto, seguimiento y control.

Tácticas	Herramientas	Presupuesto	Año												Responsa-ble	Resultado	Seguimiento y Control	
			A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M				A
Análisis de mi página web, usabilidad, interfaz, palabras claves, actualización, etc.	Internet Motores de Búsqueda Laptop Smartphone	\$800														Web Master	Conocer : El Page Rank de Google. La velocidad de carga Es compatible con móviles. Es atractiva Denota quienes somos y que ofrecemos	Cuadro de mantenimiento y actualización.
Análisis de público objetivo	Encuesta efectuadas a clientes potenciales	\$170														Investigador	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta efectuada • Análisis efectuado 	Resultado y conclusiones de la encuesta
Efectuar estudios de la competencia de su presencia en internet	Internet, Redes Sociales Smartphone Laptop	\$0														Asesor Comercial Designado	Matriz FODA	Varios Competidores. Nivel de participación en Social Media.
Rediseño y desarrollo de la página web	Sistemas informáticos y Redes. Consultor especialista	\$1600														Web master Consultor Externo	Mayor alcance geográfico Difusión de Marca Mejorar el Posicionamiento Web	Monitoreo a diario por parte del Gerente de Ventas y Asesores Comerciales
Definir las redes sociales donde se encuentra el público objetivo	Encuestas Efectuadas a clientes potenciales	\$0														Gerente de Ventas	Apertura de redes sociales corporativas y mantenerlas operativas: Facebook Twitter e Instagram Viralizar el contenido Captación de clientes	Interactuar con el público objetivo

Buffer App	Internet, Redes Sociales Smartphone Laptop	\$0												Asesor Comercial designado Gerente de Ventas	Gestionar el contenido de manera eficiente de acuerdo a los objetivos Programar la listas de contenidos Puedes automatizar el contenido a todas las redes para que sea más fácil el posicionamiento	Buffer App Cuenta con sus propias estadísticas Pedidos de información Llamadas Visitas
Capacitar al talento humano sobre Social Media	Asesor o consultor externo	\$1200												Community Manager	Talento humano capacitado	Supervisión del Gerente General Gerente de Ventas
Promociona r ofertas atractivas en temporadas de bajas ventas.	Reportes de pedidos de información por redes sociales ,por la página web Pedidos de información	\$0												Asesor comercial designado	Fidelizar clientes Mejorar Posicionamiento web Pedidos de información Cierre de negocios.	Supervisión del Gerente General Gerente de Ventas

Elaborado por la autora del documento

3.7. Presupuesto de la Propuesta.

Tabla 23 *Presupuesto de la Propuesta*

Actividades	Valor
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de mi página web, usabilidad, interfaz, palabras claves, actualización, etc. • Análisis de público objetivo. • Efectuar estudios de la competencia de su presencia en internet. 	\$800
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de público objetivo 	\$170
<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño y desarrollo de la página web. • Diseñador Grafico 	\$1600
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al talento humano sobre Social Media. • Contratar a un Community Manager 	\$1200
<ul style="list-style-type: none"> • Obsequios a clientes de accesorios y cambios de filtros. • con su compra pasado los \$500 • Descuentos especiales del 30% ,40% por etiquetar a 100 amigos en la publicación de redes sociales. 	\$0
TOTAL:	\$3770

Elaborado por la autora del documento

3.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

Los impactos que genera la propuesta son positivos:

Impacto Ambiental: Reducción en el uso de papel en la elaboración de material publicitario, lo que ayuda a respetar el ecosistema. La eficiencia en la alta tecnológica de los equipos purificadores de agua evita la compra de agua embotellada, lo que genera un gran contaminante como es la proliferación de plástico que es uno de los principales contaminantes del planeta, por este motivo la propuesta contribuye con la cultura de conservar el medio ambiente.

Impacto Económico: Se espera el ingreso de mayor número de clientes potenciales en comparación con meses anteriores, que motivaría a la fuerza de ventas a realizar su gestión con fervor, por empezar a tener reconocimiento y visibilidad la empresa MOAVI, influye como un efecto dominó el posicionamiento en las ventas de sus productos, evitando el despido de empleados y la subutilización de los recursos de la empresa.

Impacto Social: Cumplimiento del Plan Nacional para el Buen Vivir, objetivo No 3 “Mejorar la calidad de vida de la población” y su política 3.2 “Ampliar los servicios de prevención y promoción de la salud para mejorar las condiciones y los hábitos de vida de las personas”. La propuesta desea promover salud y bienestar a los ecuatorianos, mejorando sus hábitos y concientizando acerca de los peligros de una ingesta de agua no purificada.

Impacto Político institucional de capacitación y aprendizaje: Se fortalece el posicionamiento de la empresa MOAVI, mejorando la visibilidad y recordación de la marca a los clientes potenciales, mediante las capacitaciones al talento humano, mejorando el clima laboral gracias a los nuevos conocimientos adquiridos por la investigación actual como el marco teórico referencial, el desarrollo de la nueva misión y visión de la empresa, etc.

CONCLUSIONES

- ❖ De aplicarse la propuesta del Plan de Social Media para promover los productos de la empresa MOAVI, responde a la interrogante de la formulación del problema sobre como una estrategia digital generaría posicionamiento web en clientes potenciales para la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Se identificaron las estrategias digitales que tienen mayor impacto en el mercado para crear el posicionamiento web, como son el Posicionamiento Natural (Search Engine Optimization), el Posicionamiento Pagado (Search Engine Marketing) ,y el Plan de Social Media (Social Media Optimization) este último siendo la propuesta.
- ❖ Se determinó la segmentación del grupo objetivo por medio de criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.
- ❖ Se determinó los patrones de comportamiento de los clientes potenciales por medio del tráfico e interacciones en las redes sociales con el fin de retroalimentar la estrategia por temporadas de ser necesario.
- ❖ El autor Oscar del Salto menciona que “En un plan de Social Media se ve resultados a mediano plazo y sus beneficios son múltiples y tangibles”, pero esto solo sucede cuando las Pymes cuentan con la inversión de tiempo y talento humano calificado, en el caso de MOAVI no cuenta con personal especializado en cumplir las funciones de esta propuesta

donde le llevara más plazo ver resultados favorables, la inversión de tiempo es importante.

- ❖ La creación del contenido debe cumplir con aspectos relevantes enfocados al público objetivo, deberá ser visualmente atractivo, de interés social, y con transparencia, debe ser generada con responsabilidad, de manera que el colaborador designado a esta labor deberá retroalimentarse de los gustos y preferencias online del público objetivo.

- ❖ El análisis FODA arrojó varias fortalezas que se deben explotar como la buena imagen que tienen los clientes actuales de la empresa, productos de alta tecnología, es importante revisar esta matriz para que sea la guía para potenciar las oportunidades y disminuir las debilidades.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se sugiere contratar un colaborador con el perfil de un “Community Manager”.

- ❖ Con el fin de mejorar la metodología se recomienda realizar una investigación de segmentación de mercado con criterios conductuales y psicográficos para estar al tanto de las actitudes y estilos de vida de los clientes potenciales y mejorar el contenido de la propuesta de Social Media.

- ❖ En base a los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados utilizan Google como motor de búsqueda principal será conveniente en el futuro pautar con su producto “Adwords” para aparecer en las primeras listas locales con el fin de obtener mejor visibilidad de su oferta en el mercado, aplicación posicionamiento pagado (SEM).

- ❖ Las métricas en los medios sociales no son tan evidentes ya que trabajan con personas. Los resultados no son inmediatos y requieren de tiempo y de paciencia, por eso la estrategia deberá basarse en un mediano y largo plazo para que cumpla con las expectativas deseadas por la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente . (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi , Ecuador.
- Carpio, I. P. (2012). "Aplicaciones dinámicas de internet para promoción publicitaria". Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Cavalcanti, J. (2011). *El ROI del Social Media. Démosle la vuelta*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/7627/social-media-demosle-vuelta.html>
- CEA Confederación de Empresarios de Andalucía. (2015). *Herramientas 2.0*. Obtenido de <http://www.cea.es/herramientas/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas CIS. (2016). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html
- Comenzando de Cero. (2015). *Descubre que es un Plan de Social Media Marketing*. Obtenido de <http://comenzandodecero.com/que-es-un-plan-de-social-media-marketing/>
- Del Santo, O. (2013). " *Reputación Online para tod@s*". España: Creative Commons 3.0.
- Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0 "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. Creative Commons 3.0.
- Díaz, P. C., López, M. E., Gonzalez, M. R., & Preciado, O. C. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line (1 ed.)*. Mexico: Editorial Universitaria.
- Díez de Castro , Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jimenez Francisca , & Periañez Cristobal Rafael. (2001). *Administración y Dirección*. McGraw-Hill Interamericana.
- Doctor Tecno. (30 de Junio de 2012). *Redes sociales, principal instrumento del marketing digital en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.doortecno.com/noticia/redes-sociales-principal-instrumento-del-marketing-digital-ecuador>
- EcuRed. (Abril de 2016). *EcuRed*. Obtenido de http://www.ecured.cu/World_Wide_Web
- El Universal. (03 de 03 de 2016). *¿Por qué es importante el Marketing Digital en las empresas?* Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696>
- Emprendepyme.net. (2015). *Las 4 F's del Marketing On line*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/marketing-para-pymes/marketing-online-para-pymes>

- Google. (s.f.). *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*. Obtenido de http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/wz_seo/es_20110603/adjuntos/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación. Cuarta edición*. Mc Graw Hill.
- <http://www.promonegocios.net>. (2011). *Tipos de Clientes*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, S. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing 14ava Edición*. Addison- Wesley.
- Lamarca, M. L. (<http://www.hipertexto.info> de 12 de 2013). El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Madrid, España. Obtenido de <http://www.hipertexto.info>
- Marcos, M. (2006). *Evaluación del posicionamiento web en sistemas de información terminológicos online*. Obtenido de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-4/posicionamiento.html>
- Masadelante.com. (2016). *¿Qué significa World Wide Web, web o www? - Definición de World Wide Web, web o www*. Obtenido de <https://www.masadelante.com>
- Mdmarketingdigital.com. (2015). *mdmarketingdigital.com*. Obtenido de [mdmarketingdigital.com: http://www.mdmarketingdigital.com/](http://www.mdmarketingdigital.com/)
- Microsoft. (Marzo de 2011). *¿Qué son los medios digitales?* Obtenido de Technet: <https://technet.microsoft.com/es-ec/library/what-is-digital-media-2.aspx>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2011). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (2012). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Obtenido de http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf
- Muñiz, R. (2010). *El marketing del siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- Olivier, E. P. (Septiembre de 2015). *Qué es el Marketing de Contenidos*. Obtenido de [genwords.com: http://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-de-contenidos](http://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-de-contenidos)
- Orozco, D. (05 de 02 de 2011). *Definición de Empresa*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/empresa/>

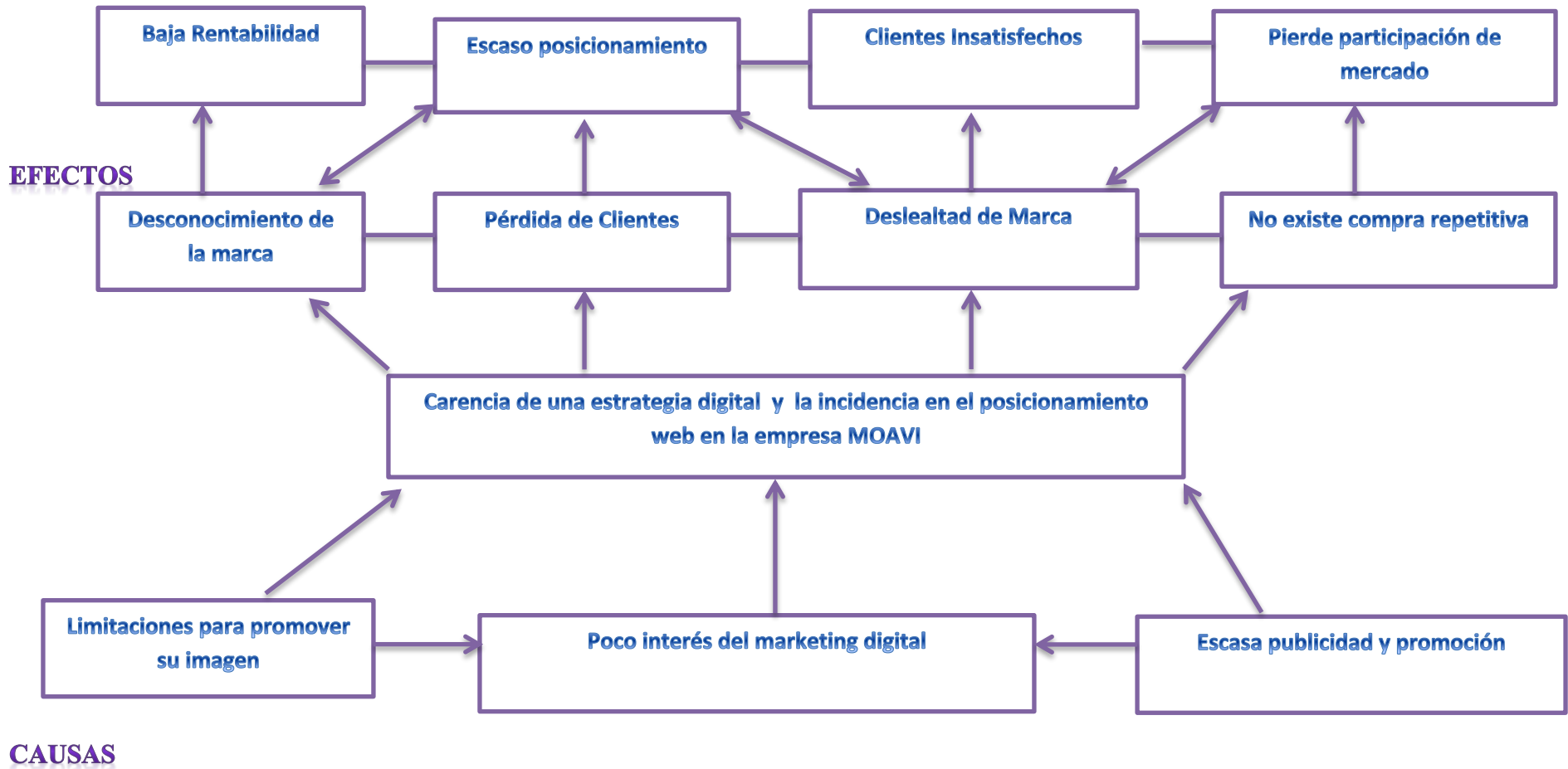
- Pallares, A. (2014). *Marketing Digital para las PYMES | Marketing PYME*. Obtenido de <http://www.smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/>
- Rodríguez, D., Miranda, J., & Olmos, A. O. (2014). *“Publicidad Online. Las claves del éxito en Internet”*. España: Esic Editorial.
- Rosales, P. (2010). *“Estrategia Digital.- Como usar la tecnología mejor que la competencia”*,. México.: Deusto Editorial.
- Sainz, J. M. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Esic Editorial.
- Salamanca, C. (Septiembre de 2011). "Marketing Digital como estrategia de promoción y venta". La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Salamanca, C. (2011). "Marketing digital como canal de promoción y venta" Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional ". La Plata, Argentina.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., & Walker, Bruce J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana.
- Thompson, I. (2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de Tipos de Clientes: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Turnau, A. (2012). *Turnau, A.* . Obtenido de 6smarketing. Retrieved : <http://www.6smarketing.com/blog/5->
- Wikipedia. (30 de Marzo de 2016). *Blog*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Blog>
- Wikipedia. (2016). *E-mailing*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/E-mailing>
- Wikipedia. (19 de Abril de 2016). *Web 2.0*. (C. C. 3.0, Editor) Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

“Convierte a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en vendedores”

Seth Godin

ANEXOS

Anexo No. 1: Árbol de Problemas. Causas y Efectos



Anexo N°2: Autorización de la empresa MOAVI para el desarrollo de la investigación

MOAVI® ECUADOR
Cuidamos su Salud y su Bienestar Familiar



Sr. Dr. Msc.
JORGE TORRES PRIETO
Rector de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de
Guayaquil
Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente certifico que la Srta. **MARÍA CECILIA NOBOA HIDROVO** de CI 0923120794, puede hacer uso de la información de la empresa exclusivamente para el desarrollo de su proyecto de titulación.

De antemano, le agradecemos por la atención prestada.

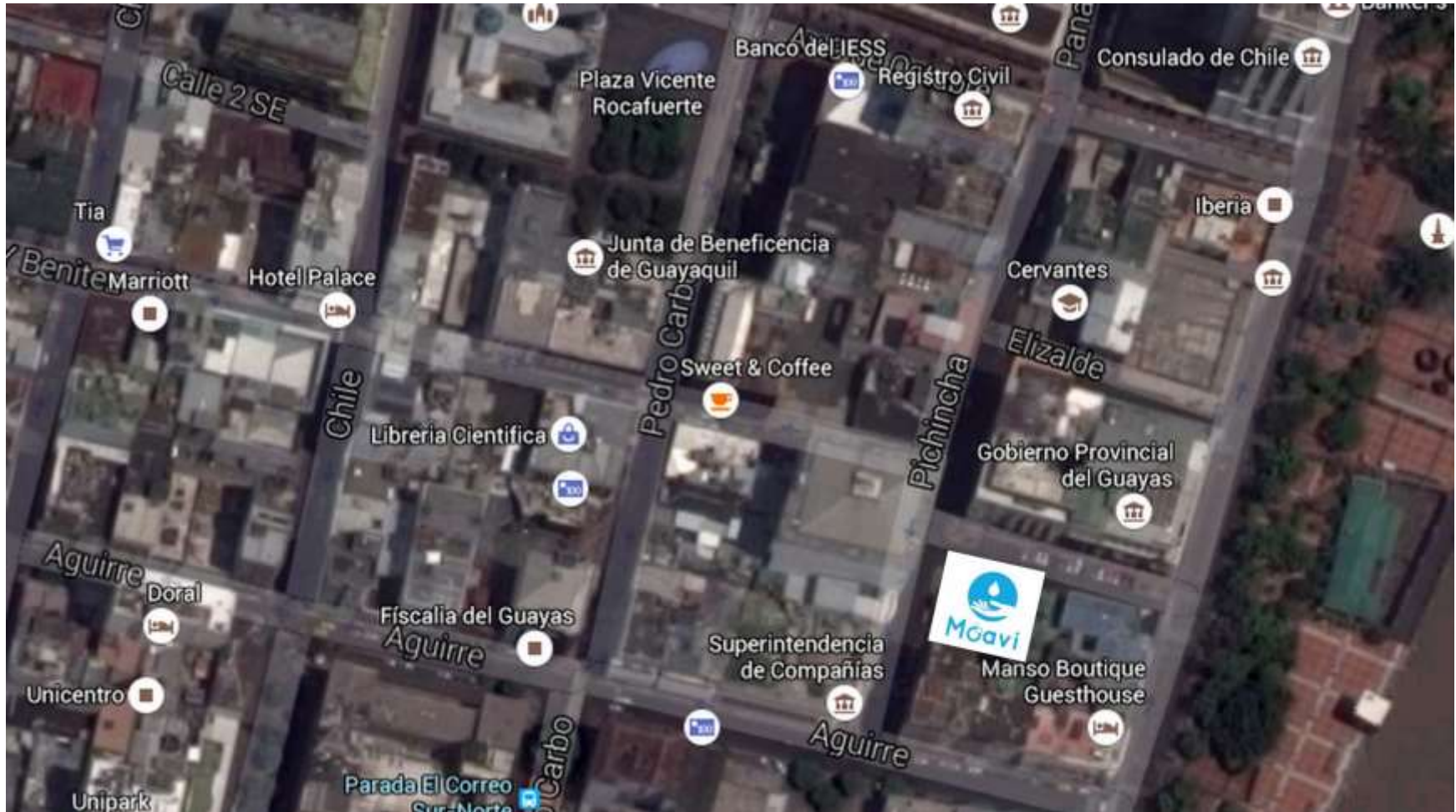
Atte:


Ing. **MARÍA CECILIA NOBOA HIDROVO**
Gerente General
MOAVI

Certificaciones avaladas por nuestros equipos:



Anexo N°3: Ubicación de la empresa MOAVI.



Anexo N°4: Formato de cuestionario de la encuesta a los clientes potenciales de la empresa

MOAVI



DISEÑO DE ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA MOAVI.

Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias acerca del uso de estrategias digitales, con el fin de conocer las oportunidades de mercado para el posicionamiento web de la empresa MOAVI y sus productos de sistema de purificación de agua mediante La Ósmosis Inversa en la ciudad de Guayaquil.

Se solicita su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una “X” a la respuesta de su elección.

De antemano muchas gracias por su gentil participación.

1.- Género

Femenino

Masculino

2.- Edad

18 - 29 años

30 - 45 años

45 a años en adelante

3.- Lugar de residencia en Guayaquil

Norte , Noreste ,
Noroeste

Centro

Sur , Sureste,
Suroeste

4.- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- Menos del básico \$366 Entre \$500 y \$800
- \$366 a \$500 Pasado los \$800

5.- ¿Qué tipo de agua utiliza Ud. para su consumo?

- Hierve el agua Filtros de agua Otros
- Utiliza cloro Botellón, bidones

6.- ¿Qué tan importante es para Ud. ingerir agua pura?

- Muy importante Indiferente Nada importante
- Importante Poco importante

7.- ¿Sabe Ud. qué es la Ósmosis Inversa?

- Si No Algo he oído

8.- Si se le presenta una forma segura y garantizada de consumir agua purificada sin tener que hervirla ni comprar por botellones ¿A Ud. le interesaría conocer más de este producto?

- Si No

9.- La empresa MOAVI se dedica a brindar soluciones de Salud y Vida por medio de la comercialización de sistemas de purificación de agua a través de Ósmosis Inversa. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la empresa?

- Mail Folletos, volantes
- Redes sociales, Facebook, Instagram,
Twitter Tv, radio
- Otros

10.- Diariamente ¿Cuánto tiempo ocupa Ud. en navegar por Internet?

De 1 a 2 horas

De 4 a 6 horas

De 2 a 4 horas

De 6 horas en adelante

11.- ¿Qué motor de búsqueda por Internet es el que utiliza Ud. cuando desea buscar información de algún producto o servicio del cual no tiene mucho conocimiento?

Google

Bing

Otros

Yahoo!

Ask

12.- ¿Considera Ud. que el desarrollo de estrategias digitales (Uso de Internet, Redes Sociales, etc.) en las empresas son más efectivas para captar la atención de los clientes comparado con los medios tradicionales (Tv, Radio, Prensa, etc.)?

Si

No

13.- ¿Con qué red social Ud. se familiariza más?

Facebook

Instagram

Twitter

Otros

14.- ¿Revisa Ud. información de la página web del producto o servicio de su interés?

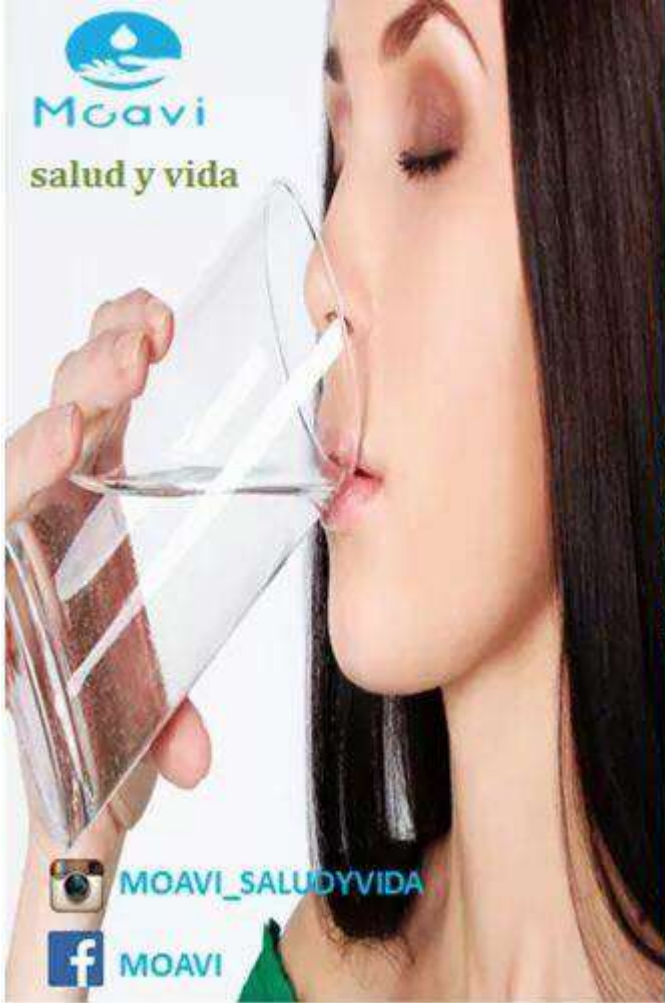
Si

A veces

No

Anexo N°5: Purificadores de Agua





Moavi
salud y vida

MOAVI_SALUDYVIDA

f MOAVI

PLANTA PURIFICADORA DE AGUA POR
ÓSMOSIS INVERSA

6033250

OFERTA



MOAVI

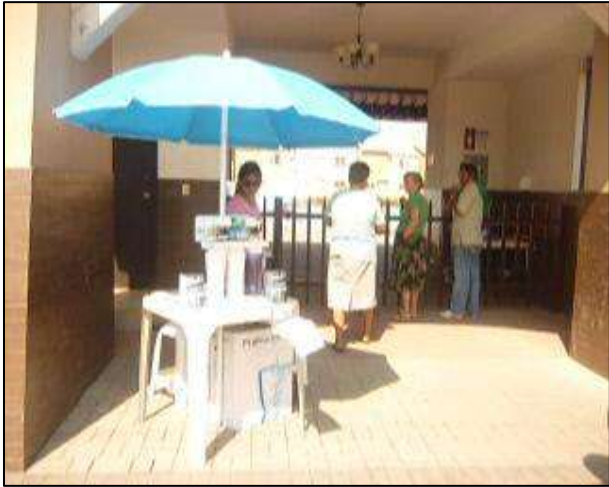
AP600P-AIM

Anexo N°6: Diagrama de Gantt. Secuencia de las tareas realizadas para la recolección de datos y su análisis

N°	Actividades	Marzo																						
		M 1	M 2	J3	V4	S5	D6	L7	M8	M9	J10	V11	S12	D13	L14	M15	M16	J17	V18	S19	D20	L21	M22	M23
1	Recolección de datos primarios de la empresa MOAVI																							
2	Visita a la empresa MOAVI																							
3	Revisión de la bibliografía																							
4	Elaboración del cuestionario para encuesta																							
5	Corrección en la elaboración del cuestionario																							
6	Selección de personal encuestador																							

7	Capacitación del personal encuestador																				
8	Encuesta sector norte/noreste Norte/noroeste																				
9	Encuesta sector sur/sureste sur /suroeste																				
10	Tabulación y Análisis de los datos																				
11	Presentación de los resultados																				

Anexo N° 7: Encuestas



Anexo N°8: Plan de Social Media



Anexo N° 9 Recepcion del articulo cientifico por parte del la enciclopedia virtual

 Cecilia Noboa Estimada Lisette, Reciba un afectuoso saludo de mi parte , quiero agradecerle... 13 oct. ☆

 Lisette Villamizar 14 oct. ☆ ↶ ▾
para mí ▾

Estimados autores,

Su articulo ha sido recibido.

En cuanto sea evaluado le emitiremos los resultados.

El tiempo minimo estimado para emitir resultados de forma gratuita es de 3 meses.

Si necesita que su articulo sea publicado de FORMA URGENTE, debe abonar 15€ por articulo, a través de http://www.eumed.net/tienda/pagos_varios.php y enviarnos la confirmación. El material será publicado en una semana.

Gracias por su colaboración.

Cordialmente,
Lisette Villamizar

eumed.net
Enciclopedia Virtual
