



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS
TOPOGRÁFICOS DE LA EMPRESA CHERREZ S.A. EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

TUTOR

MASTER, FÉLIX FREIRE SIERRA

AUTORES

**STEFANY MAGDAY ARBOLEDA ESCOBAR
ELISA KATTY LLUMAN BETÚN**

**GUAYAQUIL
2019**



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS TOPOGRÁFICOS DE LA EMPRESAS CHERREZ S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTOR/ES: Stefany Magday Arboleda Escobar Elisa Katty Llumán Betún	REVISORES O TUTORES: Master, Félix Freire Sierra
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: INGENIERIA EN MARKETING
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 175
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Estrategias de Comunicación, Medios de Comunicación, Promoción de Ventas, Redes Sociales.	
RESUMEN: Este trabajo se fundamenta en un análisis exhaustivo para adaptar estrategias de marketing digital para la empresa Topografía Chérrez S. A en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de captar nuevos clientes y de esta manera incrementar las ventas de los servicios topográficos que ofrece. Dentro del marco teórico se detalla las diferentes definiciones de palabras relacionadas al trabajo, asimismo se muestra la metodología empleada en la investigación detallando las encuestas y entrevistas hechas para la recopilación de información y respectivo análisis de todos los datos para las cuales han servido para desarrollar diferentes estrategias en las cuales se puedan implementar en el desarrollo de la propuesta, se establecieron las estrategias de marketing como foda, pestel, dafo, 5 fuerza de Porter, el diseño de la estrategia, desarrollo de acciones de marketing de las cuales se adaptarán para la dicha empresa, asimismo creación del logotipo, diseño y creación de la página web. Análisis financieros para aplicación del marketing digital con sus distintas estrategias para la empresa. Se establecieron las conclusiones y recomendaciones del trabajo.	

N. DE REGISTRO	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Arboleda Escobar Stefany Magday Lluman Betún Elisa Katty	Teléfono: 0969239215 0993786545	E-mail: lababy_steff@hotmail.es katty_lluman@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. MGs. COM RAFAEL ITURRALDE DECANO Teléfono: 2596500 Ext. 201 DECANATO E-mail: riturralde@ulvr.edu.ec LCDA. MARISOL IDROVO AVECILL, Directora de la Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 288 E-mail: midrovo@ulvr.edu.ec	

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS TOPOGRAFICOS DE LA EMPRESA CHERREZ S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx (D46631421)
Submitted: 1/10/2019 2:31:00 PM
Submitted By: ffreires@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

TESIS PRESENTAR MISS SEPTIEMBRE.pdf (D41497762)
TESIS PRESENTAR MISS SEPTIEMBRE.docx (D41497761)
PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA TAPICERÍA "MEGA MOBILIER" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016..docx (D26122782)
DELGADO-LUCAS-PINARGOTE.docx (D40847029)
KARINA RUGEL 25 OCT 17.pdf (D31675921)
TESIS MARIA JOSE MARIDUEÑA.docx (D40183017)
Tesis Emilio Salcedo.docx (D30444240)
Trabajo Ginger Espinoza Bravo Facso.pdf (D22180871)
Proyecto de Titulación Final.docx (D41752806)
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/719/1/T-UIDE-0649.pdf>
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/marketing.html>

Instances where selected sources appear:

41



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) Stefany Magday Arboleda Escobar
Elisa Katty Lluman Betún, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente
proyecto de investigación, Ingeniería en marketing, corresponde totalmente a el(los)
suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas
que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la
normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 
ELISA KATTY LLUMAN BETUN
C.I. 0931195176

Firma: 
STEFANY MAGDAY ARBOLEDA ESCOBAR
C.I. 0923253330

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing digital para la promoción de los servicios topográficos S.A en la ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing digital para la promoción de los servicios topográficos S.A en la ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes ELISA KATTY LLUMAN BETUN y STEFANY MAGDAY ARBOLEDA ESCOBAR como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA EN MARKETING encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



FELIX FREIRE SIERRA

C.C. 0914020235

AGRADECIMIENTO

De manera especial a nuestro tutor el ING David Freire por habernos guiado, en la elaboración de nuestra tesis, su constante apoyo y conocimientos impartidos que nos ayudaron a desarrollarnos para profesionalmente

Y por supuesto a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a todas las autoridades, docentes que, con su sabiduría, conocimiento nos motivaron a culminar nuestros estudios

A nuestros familiares y amigos que de alguna u otra manera estuvieron ahí apoyándonos con sus consejos.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador, darnos fortaleza y sabiduría para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, y haber culminado nuestra carrera con éxito.

A nuestros padres, por su infinito amor, dedicación y sacrificio quienes nos han brindado su apoyo incondicional, moral. Y por ser un pilar fundamental para seguir avanzando

Índice

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I	2
Diseño de la investigación.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivo general	4
1.6 Objetivos específicos.....	4
1.7 Justificación de la investigación.....	4
1.8 Delimitación del problema	6
1.9 Hipótesis.....	7
1.10 Hipótesis general	7
Capítulo II.....	8
Marco Teórico	8
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes	8
2.1.2 Servicios topográficos.....	13
2.1.2.1 Levantamientos topográficos.....	15
2.1.2.2 Herramientas en la topografía	18
2.1.2.2.1 Planímetros	18
2.1.2.2.2 Cálculo de volumen y perfiles de corte	19
2.1.2.2.3 Replanteos	19
2.1.2.2.4 Georreferenciación	20
2.1.2.2.5 Estudios viales	21
2.1.2.2.6 Lotizaciones	21
2.1.2.2.7 Nivelaciones.....	22
2.1.3 Marketing digital	23

2.1.4	Percepción de los clientes	25
2.1.4.1	Análisis de mercado	26
2.1.4.2	Herramientas digitales para la investigación.....	27
2.1.5	Identidad digital de las empresas	28
2.1.6	Marketing de Contenido en medios digitales	30
2.1.6.1	Marketing de contenido	30
2.1.6.2	Marketing social media	32
2.1.6.3	Estrategia SEO.....	33
2.1.6.4	Estrategia SEM	34
2.1.6.5	Estrategia e-mail marketing	35
2.1.6.6	Estrategia Adwords	36
2.1.6.7	Inbound marketing.....	37
2.1.7	Adquisición de productos o servicios a través de medios digitales	38
2.1.8	Promoción en servicios.....	40
2.1.8.1	Marketing de Servicios	42
2.1.8.2	Clientes	43
2.1.9	Ventas en Medios digitales.....	45
2.1.10	Campañas digitales.....	46
2.2	Marco conceptual.....	47
2.3	Marco Legal	53
Capítulo III.....		56
Metodología de la investigación.....		56
3.1	Metodología.....	56
3.1.1	Metodología deductiva	56
3.1.2	Metodología inductiva	56
3.2	Enfoque.....	57
3.3	Técnicas e instrumentos.....	57
3.3.1	Técnicas	58
3.3.2	Instrumentos	58
3.4	Población.....	59
3.5	Muestra	59

3.6	Análisis de resultados.....	60
3.6.1	Resultados de la encuesta	62
3.6.2	Resultados de la entrevista.....	78
3.6.3	Análisis de la encuesta.....	80
3.6.4	Análisis de la entrevista.....	81
Capítulo IV	83
La propuesta.....	83
4.1	Título de la propuesta.....	83
4.2	Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	83
4.2.1	Listado de Contenidos	83
4.2.2	Flujo de la Propuesta.....	85
4.3	Análisis del entorno	85
4.3.1.	Análisis del Macro-entorno	86
4.3.1.1	Análisis externo de la empresa.....	86
4.3.1.2	Análisis PESTEL	88
4.3.2	Análisis del Micro-entorno	92
4.3.2.1	Análisis DAFO	94
4.3.2.2	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	96
4.3.4	Diseño de estrategia.....	99
4.3.4.1	Objetivos estratégicos	99
4.4.	Planeación y control de marketing.....	100
4.4.1	Desarrollo de acciones de marketing.....	104
4.4.1.1.	Estrategias SEO.....	104
4.4.1.1.1.	PRIMERA ESTRATEGIA	104
4.4.1.1.2.	SEGUNDA ESTRATEGIA	109
4.4.1.1.3.	TERCERA ESTARTEGIA.....	111
4.4.1.1.4.	Estrategia de promoción.....	120
4.4.1.1.5.	Estrategia de plaza.....	122
4.4.1.1.6.	Estrategia de personal.....	126
4.4.1.2	Estrategia de SEM.....	127
4.4.1.3.	Estrategia de procesos.....	129

4.5	Proyecciones e indicadores	130
4.5.1	Proyecciones de ventas.....	132
4.5.2	Indicadores.....	133
4.5.2.1	VAN	133
4.5.2.2	TIR.....	134
4.5.2.3	Retorno de la inversión	134
4.6.	Impacto/producto/beneficio obtenido	135
4.6.1.	Impacto económico.....	135
4.6.2	Impacto ambiental	136
4.6.3	Impacto social.....	136
	Conclusiones	137
	Recomendaciones	138
	Bibliografía	139
	ANEXO I.....	143
	Constitución de la republica del ecuador	143
	Ley orgánica de defensa del consumidor	144
	Ley de Propiedad Intelectual	149
	Ley Orgánica de Comunicación	151
	Código del trabajo	155
	ANEXO 2	157
	Formulario de encuesta.....	157
	Formulario de entrevista.....	161

Tabla de Contenidos

Figura 1. Planímetro	19
Figura 2. Herramienta de georreferenciación	20
Figura 3. Lotización.....	22
Figura 4. Proceso de nivelación	23
Figura 5. Plan de marketing digital.....	39
Figura 6. Modelo de servicio al cliente	42
Figura 7. Modelo de planeación estratégica de una campaña digital	47
Figura 8. Empresa más reconocida.....	62
Figura 9. Frecuencia de contratación de los servicios topográficos.....	63
Figura 10. Factor de interés al contratar los servicios (Precios del servicio).....	64
Figura 11. Factor de importancia al contratar los servicios (Calidad en el servicio)	65
Figura 12. Factor de importancia al contratar los servicios (Importancia de tiempo de entrega)	66
Figura 13. Factor de importancia al contratar los servicios (Garantía en los trabajos)	67
Figura 14. Factor de importancia al contratar los servicios (Variedad de los servicios)	68
Figura 15. Grado de satisfacción en la contratación de los servicios topográficos	69
Figura 16. Medio por el cual las personas buscan las empresas topográficas	70
Figura 17. Dispositivos que utilizan para contactar usuarios y proveedores.....	71
Figura 18. Medio social que gustaría ver publicidad.....	72
Figura 19. Los servicios topográficos más utilizados.....	73
Figura 20. Tipos de promociones que prefiere el mercado.....	74
Figura 21. Cuál de las frases hace alusión o identifica a los servicios topográficos	75
Figura 22. Logo que identificaría a la empresa topográfica Cherrez	76
Figura 23. Considera importante una página web para la empresa Cherrez	77
Figura 24. Flujo de la propuesta.....	85
Figura 25. Análisis PESTEL.....	91
Figura 26. Logotipo de la empresa Cherrez	104
Figura 27. Página de inicio de la web de la empresa Cherrez S.A.	105
Figura 28. Presentación de los servicios topográficos en la página Web	106
Figura 29. Formulario de contacto en la página Web	107
Figura 30. Resultados e informes de Google Analytics	108
Figura 31. Visualizaciones de tráfico de personas en la página web.....	108
Figura 32. Buscador por palabras Clave	109
Figura 33. Resultado de la búsqueda no pagada	110
Figura 34. Actualización de página de Facebook	111
Figura 35. Estadística de la página de Facebook.....	112
Figura 36. Contenido con mayor atracción entre los usuarios.....	113
Figura 37. Métrica del alcance en Facebook: las publicaciones a cuantas personas llegaron.....	113

Figura 38. Conversión de la audiencia a ventas reales	114
Figura 39. Ventas realizadas a través de la página web	114
Figura 40. Número de seguidores que le interesa tú pagina	115
Figura 41. Actualización de la página de Instagram	115
Figura 42. Estadística en Instagram.....	116
Figura 43. Análisis de resultados en Instagram.....	117
Figura 44. Formulario para cotizaciones	119
Figura 45. Segmento para realizar preguntas	120
Figura 46. Bocetos promocionales para página web y redes sociales.....	121
Figura 47. Infografía por festividades de la empresa.....	124
Figura 48. Infografía por días festivos	125
Figura 49. Publicidad Ads en Facebook.....	127
Figura 50. Contratación de google Ads por medio de facebook	128
Figura 51. Publicidad Ads en Google	129

INTRODUCCIÓN

Los servicios topográficos que ofrecen son muy variados, va a depender según la necesidad, estas pueden ser para el sector de la construcción, empresas municipales o estatales de acceso vial.

El presente proyecto tiene como finalidad la implementación del marketing digital para la promoción de los servicios topográficos de la empresa Chérrez S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Para mayor comprensión del lector de la siguiente forma se estructura:

Introducción

En el capítulo I, Diseño Problema, formulación de problema, sistematización del problema, objetivos, justificación de la investigación e hipótesis

En el capítulo II, En el marco teórico comprende los aspectos teóricos relacionados con las propuestas. Así mismo se aborda el marco legal que ofrece los sustentos para el desarrollo del tema

En el capítulo III, La metodología de la investigación permite una visión amplia de todos los aspectos metodológicos utilizados para la obtención de datos que contribuya el desarrollo del tema

En el capítulo IV, La propuesta aborda todos los puntos, directrices y estrategias que se implementaron para el desarrollo de la propuesta. Así mismo en el cronograma ofrece de forma detallada el seguimiento de las actividades desarrolladas. También se abarca todos los aspectos financieros para llevar a cabo la propuesta.

Para finalizar se encuentra las conclusiones, recomendaciones del proyecto, fuentes bibliográficas y anexos.

Capítulo I

Diseño de la investigación

1.1 Tema

Marketing digital para la promoción de los servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

La empresa Cherrez S.A. es una empresa dedicada a brindar servicios de estudios Topográficos en la ciudad de Guayaquil desde el año 1991, en la actualidad se realizan trabajos sobre medición de rústica y urbanas, levantamientos topográficos, segregación y partición de herencias, asistencias y saneamientos en obras, actualizaciones catastrales, deslindes y amojonamientos, los principales clientes estratégicos son las constructoras, promotoras inmobiliarias, empresas públicas y personas naturales teniendo una buena percepción y posicionamiento dentro del mercado.

En el último año ha evidenciado poca captación de clientes en el mercado, siendo insuficiente para los objetivos que persigue la empresa, las metas de ventas de los servicios topográficos no se han cumplido afectando a la planificación estratégica, en la actualidad no cuentan con una orientación y asesoramiento adecuado para realizar promoción, publicidad y comunicación. Los esfuerzos realizados no han permitido atraer nuevos clientes, ni actualizarse en la utilización de recursos digitales, no ha permitido darse a conocer de mejor forma, además de afectar al desarrollo empresarial y la creación de nuevas oportunidades de negocio.

Se han presentado en la organización varios problemas a causa de la ausencia de estrategias de marketing dando como resultado el poco crecimiento en el mercado, además de las dificultades en el reconocimiento de la empresa entre sus clientes, como también en la disminución de los ingresos por ventas de los servicios

topográficos, por ende, no hay ventaja competitiva frente sus competidores directos e indirectos.

De acuerdo a los síntomas que se han presentado en la empresa Cherrez S.A., y las causas que han originado la problemática se busca superar la deficiencia y revertir la situación que ayude a mejorar la situación actual, enfocándose a despertar el interés por los servicios, donde es indispensable tomar en cuenta la publicidad, comunicación y sobre todo la promoción que lleve a la recordación de marca, uso de nuevos recursos y a la utilización de medios digitales que permitan la apertura de otros mercados B2C (Business to consumer).

De persistir los problemas y no realizar los cambios pertinentes en el rumbo que lleva actualmente la empresa Cherrez S.A., puede llevar a la iliquidez y quiebra, se recomienda desde el punto de vista del marketing desarrollar un plan estratégico que ayude a promocionar de mejor forma los servicios topográficos, no solo incrementando las características diferenciadoras; sino también mejorar la participación en el mercado, aumentar las ventas, aprovechar de las oportunidades que brinda el entorno físico y digital además maximizar las potencialidades que permita superar los errores que se han cometido.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el marketing digital permite promocionar los servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A. en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué beneficios obtienen los clientes al contratar los servicios topográficos?
- ¿Qué medios de comunicación frecuentan los clientes cuando buscan contratar servicios topográficos?

- ¿Cuáles son los servicios topográficos que más demanda tienen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué herramientas de marketing digital han sido utilizados para la promoción de ventas de servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A.?

1.5 Objetivo general

Establecer marketing digital que permita la promoción de los servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos

- Analizar los beneficios que obtienen los clientes por la contratación de servicios topográficos para su promoción.
- Determinar los medios de comunicación más adecuados para la captación de clientes en la empresa Cherrez S.A.
- Identificar los servicios topográficos con mayor demanda en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para la mejora de comunicación comercial.
- Definir las herramientas de marketing digital utilizadas actualmente en la promoción de ventas de los servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A. para mejorar el direccionamiento comercial.

1.7 Justificación de la investigación

La justificación de la investigación es importante desde el punto de vista de gestión empresarial porque permite descubrir las falencias de la empresa, además de corregir los errores que se han cometido a la interna de la organización, teniendo como objetivo aportar con una herramienta de decisiones estratégicas que ayudan a explotar las fortalezas y aprovechar de las oportunidades. La presentación de una propuesta más efectiva y eficiente con estrategias de marketing que ayuden a mejorar la promoción de la empresa Cherrez en el mercado, genere beneficios tanto

económicos y financieros, así como la utilización óptima de los recursos tangibles e intangibles.

También se busca conocer los hábitos, costumbres de los clientes, la utilización como instrumento de investigación ayudará a definir mejor y claramente el tipo de cliente al que está dirigido la empresa, en la actualidad no existe un estudio de mercado previo. Es importante estudiar el comportamiento del consumidor debido a los cambios constantes del mercado y de las necesidades de los clientes, determinar los gustos y preferencias es fundamental para el giro del negocio, se pretende aportar con información relevante y sustentable que facilita la toma de decisiones o resolver problemas futuros, se pretende incrementar la participación del mercado, reconocimiento entre los clientes, incrementos en la venta de los servicios de topografía que actualmente no son los suficiente.

Dentro de lo anteriormente expresado, se puede justificar la investigación porque permitirá a los directivos de la empresa invertir de manera adecuada los recursos, al conocer de mejor forma el mercado puede reducir el índice de riesgo económico y financiero. Con el diseño de acciones más efectivas se puede lograr mejores beneficios y rentabilidad para la compañía, agregar valor y diferenciación al vender los servicios topográficos.

El presente proyecto de investigación estará acorde con los lineamientos de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, como línea institucional se toma en cuenta el desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables, presentando una línea de investigación sobre el Marketing, comercio y negocios locales y una sub-línea de investigación del comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas buscando contribuir y generar cambios dentro de la organización para promocionar los servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A.

Por último, la investigación puede funcionar como trabajo de consultas a futuros investigadores tanto académicos y profesionales en el área de gestión empresarial, marketing, estrategias, el contenido pretende dar a conocer al comprador y su entorno, así como los factores que pueden cambiar su conducta de consumidor. El estudio busca presentar la actual situación de la empresa y determinar los cambios realizados frente a su problemática, deficiencias, errores.

1.8 Delimitación del problema

La presente investigación se va a desarrollar en la ciudad de Guayaquil, específicamente el sector norte de la ciudad como la ALBORADA, URDESA, URDESA CENTRAL, KENEDY NORTE, AV. FRANCISCO DE ORELLANA, AV. JUAN TANCA MARENGO, SAMBORONDON, donde se encuentran ubicados los posibles clientes potenciales del negocio.

Cabe recalcar la topografía puede ofrecer una gran variedad de servicios como son el levantamiento de planos, replanteos y nivelaciones, taquimétricos, asistencia total en grandes obras civiles y edificación, mediciones y valoraciones de fincas rurales, edición de fincas urbanas.

Los aspectos a considerarse en el proceso de investigación y análisis de mercado es determinar la percepción y el comportamiento de los clientes, es importante conocer los gustos, preferencias, y los medios más utilizados para informarse, entre otros. La aplicación de instrumentos de investigación puede ayudar a recolectar información que ayude a tomar mejores decisiones, cambiar el rumbo de la actual gestión de la empresa, en la actualidad existe poca información confiable, que no ayuda a comunicarse, ni promocionarse adecuadamente con el cliente.

El tiempo para realizar el presente estudio está determinado realizarlo durante el año 2018, donde se considerará la selección, el diseño de instrumentos y la aplicación de los mismos al mercado, además se tiene en cuenta al gerente de la empresa Cherrez S.A. que se incluirá dentro del proceso. Los horarios que se han

considerado para aplicar los instrumentos de investigación son de lunes a viernes, dentro del horario de 09h00 a 18h00.

Nuestros posibles clientes potenciales dentro del proyecto son: constructoras, promotoras inmobiliarias, empresas. En el Ecuador según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016) existen 2.415 empresas.

1.9 Hipótesis

1.10 Hipótesis general

Si se establece marketing digital entonces se permitirá la promoción de los servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marco teórico

El trabajo de titulación presenta varios aspectos de importancia, la siguiente revisión literaria permite establecer un pilar esencial en la construcción de la propuesta de marketing digital. Se expondrán una serie de conocimientos teóricos que permite afianzar el camino para el diseño de una posible solución a los problemas presentados por la empresa Cherrez y su deficiencia en la promoción de servicios topográficos en la ciudad de Guayaquil.

2.1.1 Antecedentes

La empresa Cherrez S.A. creada en el año 1991 para brindar servicios topográficos en la ciudad de Guayaquil, conformada por los SEÑOR: JOSE GABRIEL CHERREZ SANCHEZ, debido al crecimiento de la construcción desde el año 2008 los servicios fueron vistos como una necesidad imprescindible para el área de la construcción, sin embargo, también existen otras entidades donde se han considerado importante promocionar los servicios, como las promotoras inmobiliarias, empresas y personas naturales.

En la actualidad la era digital se ha tomado el mundo de los negocios, ha logrado contribuir a mejorar las relaciones con los clientes, también se ha visto involucrada en buscar la eficiencia en las actividades de comercialización de productos o servicio. Hoy en día la comunicación es uno de los aspectos más importante para relacionarse con el cliente, en especial en el momento de buscar oportunidades para promocionar un producto en el mercado.

Las tendencias influyen en el comportamiento del comprador o consumidor en el momento de valorar el beneficio. Para la investigación se tomará varios trabajos con

gran similitud con el fin de establecer una perspectiva con bases a otros pensamientos, que permitirán tener una guía en el momento de diseños de estrategias de marketing digital y su aplicación en un diferente entorno.

En el artículo científico que se titula, Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, que propone David Albeiro Andrade Yejas, (2017) indica que:

Es de mucha importancia conocer en detalle la relación que existe entre el gobierno, la innovación y las tecnologías, si se toma como punto de partida la base sobre la cual la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una entidad, pública o particular, lucrativa o no, de alcanzar y conservar ventajas comparativas que le faciliten alcanzar mantener y mejorar una expresa posición en el contexto socioeconómico. Actualmente, este en un escenario que denota un medio urbano con una demanda gradual de eficiencia, desarrollo sostenible, calidad de vida y gestión eficiente de los recursos; las administraciones públicas deben plantear una revolución en los prototipos de gestión de las ciudades. En este aspecto, el aprovechamiento de las TIC se hace necesario. (Pág.61)

El uso de recursos digitales en la promoción de la marca País, permitió tener información mucho más rápido del entorno de la población, sus gustos, preferencias, percepciones y experiencias con el fin de encontrar el camino idóneo para mejorar su imagen como sociedad. Siendo importante para definir como promocionar la ciudad, mejorar procesos de comunicación, utilizar medios más influyentes que ayuden a incentivar el turismo, el desempeño de las empresas dependerá del tipo de estrategias que se desarrollen en el mercado y el objetivo que persigue como organización.

Sin embargo, en el artículo científico que se titula, Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas, que proponen Alexandre Melo & Heitor Romero Marques, (2016) mencionan los resultados de la investigación:

El *Marketing* digital es una herramienta de uso difuso, que no ha sido privilegio, sólo de las grandes empresas o de estructura llamativa. Incluso los empresarios individuales pueden obtener beneficios de la práctica, desde que apoyados en estrategias coherentes. Ha sido así con las PME brasileñas

Un interesante recorrido entre *marketing* digital y esas empresas se han diseñado que, para entenderse, requiere de la comprensión del papel de las PME y cómo funcionan. Acerca de su poder en la estabilización económica e ingresos. (pág.3)

Es interesante como las empresas pueden aprovechar los recursos tecnológicos para mejorar los beneficios, sin embargo, no hay garantía de que ocurra si no se lo realiza adecuadamente. La empresa presenta diferentes aspectos que es necesario conocerla, puntos fuertes, puntos débiles y aplicar instrumentos de gestión empresarial que sean capaz de explotar sus virtudes. En el caso se demuestra que la adaptabilidad es necesario para realizar cambios de cultura organización, implementar nuevos valores y cambiar percepciones en los usuarios, es importante innovar, ser creativos para satisfacer a los clientes.

En el trabajo de titulación, Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil, que proponen Andrés Maridueña Marín & Jessica Paredes Estrella, (2015) mencionan que:

Para desarrollar un plan de marketing digital se debe tener en cuenta el contexto (empresa, producto y/o servicio y sus competidores), los objetivos de marketing y la comunicación con respecto al mensaje que se quiera transmitir y a través de medios y plataformas se usaran para dichos efectos. Es decir, tener claro el punto diferencial o la razón fundamental que vuelve a los consumidores clientes de la compañía en los diferentes canales. (pág.44).

Como conclusión se puede mencionar que fue importante considerar cada uno de los componentes para promocionar los servicios, las redes sociales, Blog, publicidad

audiovisual, buscadores, la web y aplicaciones son importante a la hora de elegir una estrategia. Sin embargo, cada uno de ellos puede dirigirse a diferente segmento, tener diferente alcance dependiendo de la estrategia aplicada. La planificación debe ir ligada a un seguimiento y evaluación para medir el impacto en cuyos casos los mismos recursos poseen herramientas adicionales como google analytics que permite medir el retorno de inversión.

Otro trabajo de titulación, Plan de marketing digital para la empresa eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito, que propone Juan José Medina, (2015) menciona que puede dar confianza lo siguiente:

Las estrategias planteadas principalmente son, el rediseño de la página Web, la creación de un catálogo digital, la implementación de compra por Internet, tener una interfaz amigable con el usuario y fidelizar a los clientes. También requiere el uso de las redes sociales por la cual se usará Facebook para generar una comunidad de seguidores, los cuales recibirán información de contenidos y permitirá que estos participen con la empresa y se genere confianza entre ambas partes. (pág. 121).

En la actualidad el marketing es el proceso fundamental en las organizaciones, las estrategias definidas, en el caso anterior se fundamentó en la captación de clientes, incremento en las ventas, en especial cuando se añaden herramientas digitales que ayudan a crear nuevas percepciones, renovar imagen y generar nuevas experiencias a través de relación más efectivas y eficiente con los clientes.

El trabajo de titulación, El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, que propone Angelita M. Salazar-Corrales, Lorena M. Paucar-Coque, Yadira P. Borja-Brazales, (2017) menciona que:

Un elemento esencial dentro del marketing digital es que debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían

ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas. (Salazar et al., 2017)

La adaptación de las empresas a nuevas tendencias puede generar ventajas competitivas, como por ejemplo el incremento de nuevos canales de comercialización y distribución. Es importante realizar actualización constante, análisis continuos del mercado y clientes para incrementar sus posibilidades y oportunidades de crecimiento, las estrategias digitales permiten afrontar las falencias en el menor tiempo posibles, conocer su nivel de impacto e incidencia en la gestión de ventas.

Por último, el trabajo de titulación, Marketing Digital y Métricas que propone Betsy Carolina Martin Aldana, (2014) menciona que:

Diseñar indicadores para garantizar que la estrategia de marketing digital esté vinculada a esos objetivos. Una vez fijados los objetivos, es necesario establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo. Los datos históricos no pueden ser uno de los factores principales para determinar cuáles son los objetivos. Por el contrario, los ejecutivos de marketing deben estar preparados para desarrollar nuevos indicadores y nuevos modelos de medición a medida que desarrollan programas de marketing innovadores, con el fin de vincular claramente estos a los objetivos previstos. (pág. 54).

Los resultados en los distintos casos de estudios han alcanzado sus metas, la propuesta van encaminadas a mejorar la organización, para la investigación es importante porque permite establecer un camino a seguir, se tomará en cuenta el análisis de situación actual, construcción de indicadores que permitan monitorear y

hacer seguimiento a los programas y acciones de marketing, siendo un aporte esencial para la construcción de nuevas propuestas.

2.1.2 Servicios topográficos.

La empresa Cherrez S.A., busca posicionarse entre las empresas líderes en la oferta de servicios topográficos, buscando nuevas formas de comercializar los distintos tipos de productos que ayudarían al sector de la construcción a tener información confiable en los levantamientos, escaneos e información de terrenos, suelos que permitiría a elaborar mejor la planificación.

Según el concepto de *topografía*, que propone Dante Alfredo Alcántara García (2014) menciona lo siguiente:

Es una ciencia aplicada que se encarga de determinar las posiciones relativas o absolutas de los puntos sobre la tierra. Así como la representación en un plano de una porción (limitada) de la superficie terrestre; es decir, estudia los métodos procedimientos para hacer mediciones sobre terreno y su representación gráfica o analítica a una escala determinada. (pág. 2)

Los servicios profesionales a nivel de topografía son importantes para la construcción, venta, comercialización de superficies, existen procesos claves que hay que tomar y que permiten obtener información relevante es indispensable para determinar valores reales, teniendo en cuenta el levantamiento, cálculo para obtener un producto final conocido como planos, mapas.

Por tal motivo, la topografía busca hacer representaciones graficas de superficie de lugares o sitio, el incremento del sector de la construcción, vivienda busca a profesionales para efectuar el proceso del levantamiento de información. Su aplicación se da en las siguientes áreas:

- Arqueología
- Arquitectura

- Geografía
- Ingeniería de minas
- Ingeniería Geográfica
- Ingeniería Catastral y Geodesia
- Ingeniería Forestal
- Ingeniería Agrícola
- Ingeniería Civil
- Ingeniería sanitaria
- Minería
- Sistemas de Información Geográfica
- Oceanografía
- Cartografía
- Alcantarillados
- Túneles
- Ingeniería Petrolera
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería en Transporte y Vías de Comunicación
- Ingeniería pesquera
- Agronomía

Según el concepto de *actividades topográficas*, que propone Dante Alfredo Alcántara García (2014), menciona lo siguiente:

Las actividades principales de la topografía se realizan en el campo y el gabinete. En el primero se efectúan mediciones y recopilación de datos suficiente, y en el segundo para dibujar en un plano una figura semejante al terreno que se desea representar. (pág.4)

Los servicios que las empresas topográficas ofrecen son muy variados, va a depender según la necesidad y el momento. Sin embargo, su mayor necesidad se puede dar en distintas empresas, sean estas del sector de la construcción, empresas municipales o

estatales de acceso vial. Siendo una herramienta fundamental para un ingeniero civiles o contratistas

Los servicios se detallan a continuación:

- Levantamiento topográfico
 - Levantamiento de terrenos en general
 - Topografía para vías de comunicación
 - Topografía de minas
 - Levantamientos catastrales
 - Levantamientos hidrográficos
 - Levantamientos de ingeniería
 - Levantamientos aéreos

Por estructura, el tipo de empresa que actualmente es Cherrez S.A., su mayor contracción en los servicios topográficos se dará en los negocios de la construcción y sus industrias, donde se ha detectado la necesidad, a continuación, se detallan los más importantes productos.

2.1.2.1 Levantamientos topográficos.

Según el concepto de levantamiento topográfico, que proponen Mario Arturo Rincón Villalta, Wilson Ernesto Vargas y Carlos Javier González Vergara (2017), menciona lo siguiente:

El levantamiento topográfico es un conjunto de operaciones que tienen por objeto determinar la posición de puntos en el espacio y su representación en un plano. (pág. 3).

En este trabajo incluye las siguientes operaciones:

- Selección del método de levantamiento.

- Elección del equipo a utilizar.
- Identificar y ubicar posibles vértices de apoyo.
- Realización de mediciones en terreno.
- Cálculo y procesamiento de datos.
- Elaboración de planos.

De acuerdo a Mario Arturo Rincón Villalta, Wilson Ernesto Vargas y Carlos Javier González Vergara (2017), existen varios tipos de levantamiento topográficos que se pueden realizar en la práctica profesional,

- **Levantamiento de terrenos en general**

Tiene por objeto marcar linderos o localizarlos, medir y dividir superficies, ubicar terrenos en planos generales ligando con levantamientos anteriores o proyectar obras y construcciones.

- **Topografía para vías de comunicación**

Sirve para estudiar y construir caminos, ferrocarriles, canales, líneas de transmisión, acueductos, etc.

- **Topografía de minas**

Tiene por objeto fijar y controlar la posición de trabajos subterráneos y relacionarlos con las obras superficiales.

- **Levantamientos catastrales**

Normalmente se trata de levantamientos urbanos o rurales, con el propósito de localizar los linderos de las propiedades (agrícolas, mineras, acuicultura, derechos de agua, etc.) y las construcciones que contienen, para conocer sus detalles, su extensión, su valor, los derechos de propiedad y transmisión, con la finalidad principal de que el estado pueda recaudar los impuestos respectivos

- **Levantamientos hidrográficos**

levantamientos relacionados con la definición de deslindes de playas de mar, ríos, lagos, embalses y otros cuerpos de agua, así como con la configuración e irregularidades de sus profundidades (batimetría), utilizando instrumental topográfico clásico en la determinación planimetría y sofisticados instrumentos electrónicos para determinar sus profundidades. Las finalidades pueden ir desde la delimitación de sus playas para uso público, pasando por la navegación, hasta el estudio de sedimentos y el dragado de sus fondos.

- **Levantamientos de ingeniería**

Incluye los trabajos topográficos requeridos antes, durante y después del término o cierre de los proyectos de ingeniería. Un plano topográfico resultante de un levantamiento que entregue la configuración del terreno más la incipiente concepción mental de algún proyecto de ingeniería son las materias primas más elementales y suficientes para que un ingeniero comience a plasmar en el plano su proyecto. Posteriormente necesitará materializar cada uno de sus elementos en el terreno (operación de replanteo) y alguna institución de fiscalización tendrá la facultad para verificar si lo materializado efectivamente corresponde a lo proyectado (control topográfico), de ahí la importancia que tiene la topografía para los estudiantes de ingeniería en el desarrollo u orientación de sus potencialidades ingenieriles.

- **Levantamientos aéreos**

Se hacen por medio de la fotografía, generalmente desde aviones y/o drones, y se usan como auxiliares muy valiosos de todas las otras clases de levantamientos. La fotogrametría se dedica especialmente al estudio de estos trabajos.

2.1.2.2 Herramientas en la topografía

2.1.2.2.1 Planímetros

La aplicación de algunos instrumentos y herramientas que se utilizaran dentro de los servicios topográficos, es importante para proporcionar información sobre superficies, áreas y longitudes para la entrega del producto final. Este permite ser unos de los requisitos para que la empresa contratante empiece a realizar cualquier tipo de trabajo como construcción de viviendas, condominios de forma individual o conjunta como son los proyectos habitacionales.

Según el concepto de *Planímetro*, que propone Dante Alfredo Alcántara García (2014), menciona lo siguiente:

Planímetro es un pequeño instrumento que permite medir con rapidez el área de figuras sobre planos, mapas o cartas, así como graficas en las cuales se conoce su escala exacta. (pág. 65)

Los servicios pueden incluir este tipo de herramientas, el proceso utiliza métodos mecánicos con el fin de obtener lecturas digitales, sus resultados son apoyados en tres puntos que son el polo que es la parte fija al papel, el visor y la rueda.

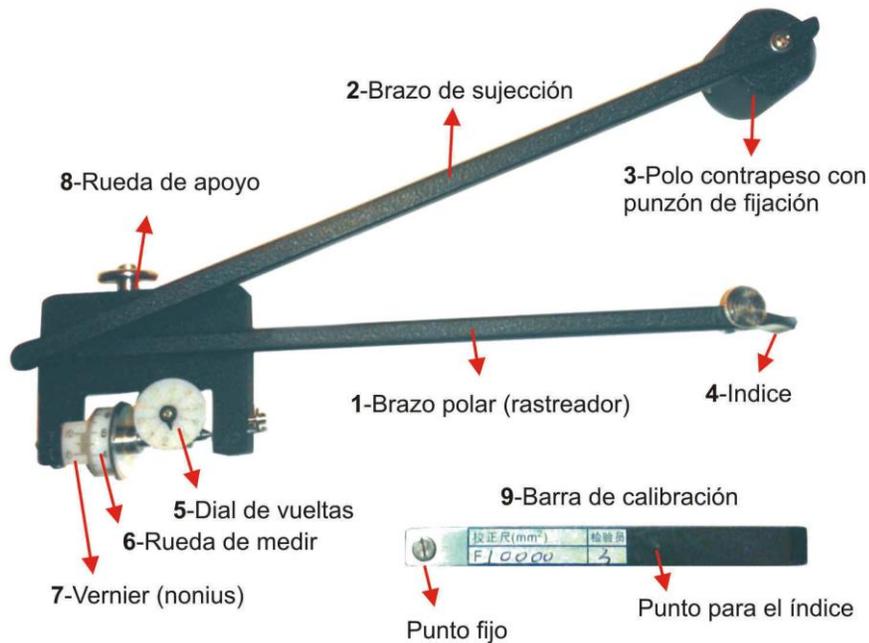


Figura 1. Planímetro
 Fuente: Alcántara (2014), pág.11

2.1.2.2.2 Cálculo de volumen y perfiles de corte

El cálculo de los espacios o terrenos está basado en varias fórmulas que permiten conocer volumen, medida, profundidad para determinar el mucho de los espacios la valorización de un trabajo, ya sea para la construcción, ventas del espacio y valor de la masa.

2.1.2.2.3 Replanteos

Los replanteos es una actividad donde el objeto final es presentar un terreno en dimensiones y formas indicadas en los planos que son tomados en cuentas en las obras, estos permiten tener una foto real de su espacio a los que trabajan en obras civiles y ejercen su profesión.

Según el concepto de *Tipos de replanteos*, que propone Antonio M. González Cabezas (González, 2013), menciona lo siguiente:

Se denominan gráficos los replanteos cuyos datos de campo se obtienen gráficamente, tomando medidas directamente sobre el plano del proyecto. Replanteo analítico es aquel cuyos datos se obtienen numéricamente, mediante el cálculo a partir de las coordenadas cartesianas de los elementos de apoyo de los puntos a replantear.

2.1.2.2.4 Georreferenciación

Según el concepto de *nivelación*, que propone Jaime Pérez-Aranda Romero (2014) menciona lo siguiente:

La georreferenciación es una transformación geométrica, que engloba aquellos procedimientos utilizados para crear una base de datos geoespaciales con un sistema de referencia común. (pág. 91)



Figura 2. Herramienta de georreferenciación
Fuente: Aranda (2014), pág. 14

2.1.2.2.5 *Estudios viales*

Son considerados actividades que se enfocan a las conexiones internas de una ciudad y acercamiento de dos o más lugares, es importante determinar la viabilidad o no de un proyecto de empresa gubernamentales a través de la presentación de informes de acceso e impacto.

Es importante tomar en cuenta algunas actividades antes de presentar el informe final:

- Estudios de mercado
- Tipo de clientes a circular
- Sistema de recursos a utilizar
- Alcance del impacto socioeconómico

2.1.2.2.6 *Lotizaciones*

La lotización es una representación de un dibujo de un área específica, este consta o se muestra los terrenos urbanizables, es decir que son asentamientos considerados para realizar una urbanización, se dividen en polígonos o cuadrado y a su vez en manzanas urbanas, las cuales están delimitadas por caminos, calles. También posee servicio de electricidad, agua potable, alcantarillado, recogida de basura y transporte si es posible.

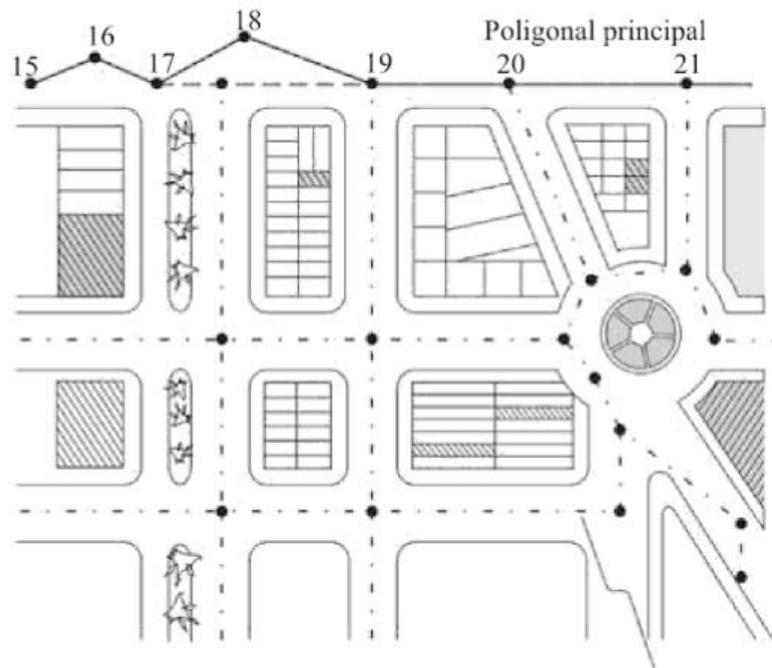


Figura 3. Lotización
 Fuente: Alcántara (2014), Pág. 59

2.1.2.2.7 Nivelaciones

Según el concepto de *nivelación*, que propone Carlos Adrián Pizarro Ríos (2013) donde menciona lo siguiente:

Son las actividades que normalmente se realizan después del despalme y desmonte, delimitándose los frentes de trabajo se realizan actividades de excavación, relleno y nivelación de la obra necesaria para la construcción y servicios como son el drenaje pluvial, sanitario, red eléctrica, red telefónica y tratamiento de aguas, el material producido de las excavaciones se recomienda utilizar para el relleno del sitio donde se necesite.

Entonces podemos entender que la nivelación en la ciencia de la topografía es un proceso sistemático que permite realizar medición en elevaciones o altitudes de puntos sobre la superficie. La elevación o altitud son referencia de puntos en una superficie.

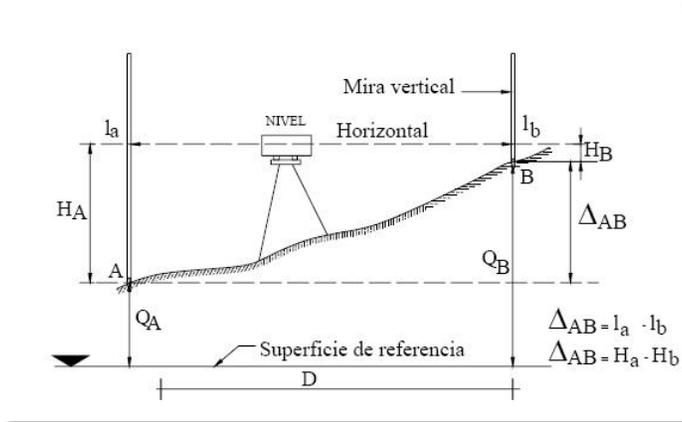


Figura 4. Proceso de nivelación
Fuente: González (2013), 29

2.1.3 Marketing digital

La empresa Cherrez S.A., busca aprovechar los cambios tecnológicos que actualmente se están dando en el país, la incorporación de herramientas digitales es una plataforma al mundo del comercio electrónico. La facilidad de operar, realizar transacciones, mantener contacto con proveedores, clientes, es importante la captación de compradores, a más de vender se puede crear una comunidad de cliente potenciales.

El marketing digital para la mencionada empresa es adaptarse al mercado B2C, donde se puede encontrar constantes ventajas como promociones, ofertar, información de producto y servicio en tiempo real. Por tal motivo, se puede evaluar los distintos medios, redes sociales que se pueden utilizar para llegar al cliente, el objetivo al final es facilitar la interacción.

El concepto de marketing digital que propone Habyb Selman (2017) considera lo siguiente:

Se caracteriza por los aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales crean perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en

cuanto a gustos, preferencia, intereses, búsqueda y compras. La información que se genere en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuestos tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos. (pág. 140).

Desde el punto de vista del autor, podemos coincidir que el marketing digital lleva a una personalización directa al momento de comercializar un producto o servicios. Es importante determinar el perfil correcto de nuevos clientes y sus necesidades, teniendo presente la creación de una comunicación bidireccional entre el mercado potencial y la empresa que presta servicios, determinando en términos generales el alcance del producto.

Sin embargo, hay que entender la evolución de medios digitales en la actualidad es imperativo para los negocios, puedes recibir todo tipo de información y cada persona toma la decisión de atender o desechar si no le parece interesante, o no es de su gusto. Por tal motivo, es fundamental aplicar herramientas y utilizar instrumentos que lleve a crear interés y sobre todo emoción en lo que se desea comercializar, sean estos productos o servicios.

El concepto de *marketing digital* que propone José María Sainz de Vicuña Ancín, (2018) menciona que:

“El marketing digital es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”. Pág. 47.

En cierta forma el marketing tradicional presenta similitud con el marketing digital, para establecer gustos y preferencias, además de necesidades se deben establecer un proceso de análisis de mercado, la información puede ayudar a

determinar las estrategias, programas y medios digitales idóneas para comunicar y vender un producto o servicio siempre explotando las expectativas del comprador.

2.1.4 Percepción de los clientes

La aceptación de contratar el servicio topográfico dependerá únicamente del cliente, de la reputación en el mercado y de la calidad que ofrezcan a sus compradores. La globalización el auge de las herramientas digitales ha transformado sustancialmente al cliente, las exigencias son cada vez mayores y el nivel de satisfacción debe ser óptimo. Por tal motivo la percepción se convierte en uno de los conceptos más importante a la hora de comercializar el servicio.

El concepto de *Percepción de los clientes* que propone O.C. Ferrell y Michael Hartline (2018), menciona:

Las percepciones de los clientes sobre una marca son de la mayor importancia en esta diferenciación debido a que las discrepancias entre las marcas en competencia pueden estar basadas en cualidades reales (por ejemplo, características, funciones o estilo del producto) o en cualidades psicológicas (por ejemplo, la percepción y la imagen). Además de la marca, otras bases importantes para la diferenciación incluyen los descriptores de producto, servicios de soporte al cliente e imagen. (pág. 211).

Se puede evidenciar que los clientes, compradores o consumidores pueden adquirir un producto, bien o servicio siempre y cuando exista la necesidad o estímulos adecuados. Lo que llevaría a pasar por un proceso de compra que estaría compuesto por los siguientes pasos:

- Reconocer la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de opciones
- Decisión de compra

- Comportamiento postventa

Por ende, es importante tomar en cuenta el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing. Las preferencias o gustos pueden verse afectados, deteriorados por las malas decisiones. Hay que entender que el mercado cambia todos los días, y el ser humano responde la mayoría de las veces a sensaciones que se dan en determinado momento.

Según el concepto de *comportamiento del consumidor*, que propone Javier Alfonso & Ildelfonso Grande (2013), menciona lo siguiente:

El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes o servicios, Estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos. Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas al consumo. (pág. 35).

2.1.4.1 Análisis de mercado

El dinamismo del mercado debe ser evaluado continuamente si buscan mejorar permanentemente, existen características fundamentales en el mercado, entre ellas tenemos el flujo de clientes potenciales, la funcionalidad de las estrategias, la existencia de un feedback y el grado de fidelidad que existe por parte del cliente, hay que tener presente que un like, me gusta no garantiza una compra o adquisición de producto, hay que aplicar un proceso para que un visitante sea considerado cliente.

Como concepto de *Análisis de mercado* que propone Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates, (2016) menciona que:

Es la función que une al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través de información, información usada para identificar y

definir oportunidades y problemas de marketing; generar, afinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing, y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esas cuestiones, diseña el método para recolectar información, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (pág. 4).

Desde el punto de vista de la investigación, es importante descubrir la concentración de clientes potenciales en un medio digital, la identificación de cada aspecto puede ayudar a orientar mejorar las estrategias, acciones, objetivos y metas. La empresa Cherez debe definir el entorno, competencia y factores que inciden en la toma de decisiones.

La utilización de herramientas de investigación sería una alternativa excelente para descubrir oportunidades en el mercado, siendo clave para conocer el entorno y determinar su planificación de estrategias. Una empresa puede verse alterada por el desconocimiento de hallazgos e implicaciones que afectan a un mercado, su mezcla de marketing puede fracasar rotundamente por la ausencia de información confiable, desaprovechar oportunidades.

2.1.4.2 Herramientas digitales para la investigación

El proceso de investigación también se ha extendido a otros medios, la utilización del internet puede ofrecer información en el menor tiempo posible, con alto índice de confiabilidad y menor riesgo. Las comunidades en línea pueden ayudar a crecer un negocio de forma eficiente, los benéficos puede ser clave para los siguientes aspectos:

- Atraer a nuevos compradores de servicios
- Mejorar e innovar de acuerdo a requerimientos
- Crear valor en los servicios

- Generar nuevos conocimientos

Como concepto de *Herramientas digitales* que propone Ana Isabel Callejas Albiñana, José Vicente Salido López, Óscar Jerez García, (2016) menciona que:

En competencias digitales es, no solo unos conocimientos necesarios para utilizar ciertas herramientas digitales, sino más bien un profundo conocimiento de equitación y capacidad de aprender continuamente sobre todas las áreas relevantes de la revolución digital, acerca de las nuevas tecnologías, las aplicaciones, usos y su potencial para transformar y adaptarse a las nuevas exigencias de rendimiento. (pág. 770).

Para realizar un estudio de mercado se recomienda utilizar herramientas como las que ofrece google formularios que facilita la recolección de información en el mundo digital y facilita el diseño de estrategias, también se puede utilizar los e-mails, blog, las páginas web que fácilmente puede tener un menor costos que las empresas especializadas.

2.1.5 Identidad digital de las empresas

En la actualidad las empresas se esfuerzan en el posicionamiento, este se atribuye la construcción de una serie de características que dan una identificación en el mercado digital. Es importante trabajar comunicarse con los clientes, también en recordación de marca a través de dar valor, atributos y rasgo únicos para que se diferencien con los competidores.

Las redes, internet y medios digitales se han convertido en un recurso clave para hacer negocios, comunicarse con los clientes e incrementar beneficios, entendiendo que la identidad va a estar siempre relacionada con la marca. Es indispensable tener diseños corporativos que ayude a relacionarse de mejor forma con la comunidad, entre ellos tenemos los colores, tipografía, logotipo, imágenes.

Según el concepto de *identidad digital*, que propone Joseba Bonnet, Dolora Capdet, Nacho Escuín, Pilar Irala, Víctor Manuel Pérez, Antonio Prieto, Fernando Santamaría, Manuel Viñas (2013), menciona lo siguiente:

Por identidad digital entendemos el conjunto de elementos necesarios para garantizar la identidad real o física a través de soporte y medios electrónicos. Ejemplo de ellos serían la obtención de certificados digitales, la identificación o la gestión de algunos derechos en ciertos entornos a través de medios electrónicos, etc. Por tanto, hay una necesaria correspondencia entre identidad real y digital, ya que la segunda no tiene sentido sin la primera, dado que no se puede identificar a alguien que formalmente no existe. (pág. 112).

En consecuencia, la identidad digital provoca una exposición con la sociedad digital, donde cada uno tendrá una postura y reacción dependiendo de la construcción de la imagen, marca e información de los servicios. Trabajar con networking es fundamental para conectar cada recurso digital con sus usuarios dependiendo las herramientas disponibles.

El impacto que se puede generar son los siguientes:

- Consolidación del perfil
- Generación de comentarios
- Contenidos
- Mensajes
- Seguidores

Entonces, según el concepto de *identidad digital en las empresas*, que propone Juan Merodio (Merodio, 2016), menciona lo siguiente:

La identidad digital es responsable de la reputación Online de una empresa y no es otra cosa que el reflejo del prestigio de una marca en internet. Esto no es nada nuevo, es algo que existe desde hace tiempo, lo que si sucede es que,

en los últimos años, con la mejora en el acceso a internet, el crecimiento de las redes sociales y la socialización de los buscadores ha permitido cada vez sean más las personas que se conectan y pasan más tiempo generando mayor cantidad de opiniones, que a su vez se han vuelto más fácil de encontrar. (pág. 121).

Por último, existen aspectos relevantes que hay que considerar en el diseño de una identidad digital idónea:

- Imagen esencialmente social
- Marca que está constantemente en evaluación
- Comentarios subjetivos
- Comunicación, difusión que conlleva consecuencia

2.1.6 Marketing de Contenido en medios digitales

En la aplicación de una estrategia de marketing se necesita trabajar en buen contenido, es decir, el mensaje que se pretende difundir debe cumplir con el objetivo de incentivar, crear emociones y sobre todo captar clientes. La evolución de las herramientas de marketing ha sido fundamental a la hora de dar a conocer los servicios o productos. Es indiscutible que se debe trabajar en un buen contenido para atraer clientes.

En la actualidad la marca necesita posicionarse en un mercado y los productos deben darse a conocer adecuadamente, sea cual sea el canal de comunicación y la herramienta que utilice, por ejemplo, los blogs, las redes sociales donde la importancia radica en conectar de buena forma al público con lo que se ofrece.

2.1.6.1 Marketing de contenido

Al buscar transferir contenidos eficientes, la empresa Cherez S.A., busca especializarse en esta técnica, utilizar aspectos relevantes como texto fácil de

entender, colores que cree inspiración e información directa ayudaría a incentivar la comercialización de producto y llegar a más clientes potenciales y sobre todo a posicionarse en la mente de los usuarios de medios digitales.

Según el concepto de *Marketing de contenido*, que propone Juanjo Ramos (2013), menciona lo siguiente:

Entre los muchos beneficios de las buenas prácticas en el marketing de contenido encontramos el posicionamiento como expertos o fuente de referencia en nuestro sector, además de la obtención de visibilidad para nuestra marca de negocio a través del tráfico de web de calidad, ya que los buscadores van a premiar la calidad de nuestro material. (Ramos, 2013, p. 15)

El marketing digital en la actualidad es uno de los medios más utilizado para comunicar, atraer y captar compradores de manera progresiva, sin embargo, se necesita utilizar técnicas y herramientas adicionales para llegar a una audiencia aceptable en el mercado objetivo. Hay que tener claro que la información, mensaje siempre será bidireccional y su respuesta es inmediata que otorgando un feedback de importancia para las empresas.

Los recursos tecnológicos se innovan constantemente, dan la oportunidad de aplicar nuevas formas de interacción entre las personas. Los medios como páginas web, blog, foros, aplicaciones son capaces de tener un alcance potencialmente grande, dependiendo de técnicas que se utilicen, entre ellos tenemos el diseño de una publicidad y su contenido, los videos y su mensaje.

Hoy en día existen millones de personas que se pasan buscando información e intercambiando recursos dependiendo del impacto, atracción que haya sido para su interés. Por tal motivo, es imprescindible elaborar contenidos como soluciones para generar credibilidad, confianza, interés, emociones y sobre todo incentivar las ventas de productos o servicios.

2.1.6.2 *Marketing social media*

En la actualidad el marketing ha evolucionado, se han incorporado varios recursos y herramientas que ayudan a comercializar y vender un producto o servicio, la facilidad de penetración de mercado permite hacer negocios en tiempo real y al menor tiempo posible. Sin embargo, hay que considerar varios aspectos que se utiliza para tener éxito.

Según el concepto de Medios Sociales, que propone Juan Carlos Alcaide (2013) menciona que:

Los medios sociales o social media como también se les conoce, no son solamente redes sociales. Existe una confusión generalizada a la hora de utilizar esta terminología. Los social media abarcan muchas tipologías de medios, incluidas las redes sociales. Vamos a hacer una clasificación sencilla de los mismos con el fin de clarificar este aspecto. (pág. 44).

A pesar de tener una gran variedad de alternativas en redes sociales, cada una de ellas busca atraer usuarios, siendo este un canal de comunicación e interacción frecuente entre las personas, y que la empresa busca aprovechar al máximo para conectarse con una audiencia considerada como clientes potenciales.

Hoy en día el marketing social media forma parte de la estrategia digital de toda empresa, se deben especializar para hacer uso de forma correcta, idónea y coherente. No conocer el entorno de cada red social, la audiencia a la que se dirige puede afectar a los objetivos que persigue la empresa, es importante conocer que el mercado digital es muy sensible, puede verse afectado por los malos contenido, información errónea, productos o servicios de mala calidad.

Según el concepto de las *empresas sociales en medios sociales*, que propone Julián Marquina-Arenas (2013), esta describe lo siguiente:

Cada vez más organización están adoptando a los medios sociales para sacar provecho del intercambio de información con los usuarios. Muchas se están dando cuenta de que no hay que estar en los medios sociales, sino que se lo debe tomar seriamente. Otros puntos clave a destacar de las organizaciones en los medios digitales serían: la atención y el auge del comercio electrónico. El espacio de comunicación se ha democratizado y el usuario ya no es estático o pasivo: si lo desea puede participar, facilidad que ha dado a grandes proyectos de inteligencia y creación colectiva a distancia (crowdsourcing). (pág. 7)

2.1.6.3 Estrategia SEO

La estrategia SEO es una de los procesos más importantes del marketing digital, permite crear oportunidades de comercializar productos o servicios, además de contribuir branding entre los usuarios. El posicionamiento es importante y necesario estar visible siempre en el mercado virtual, los aspectos que se busca crear es que sea relevante, autoridad y personalización.

Para implementar una campaña SEO es importante determinar en su diseño el tipo del perfil del cliente, las palabras claves que va a utilizar, además del contenido que va a circular en las plataformas seleccionadas. Hay que tener presente activar el proceso AIDA, es decir que se busca generar atención, interés, decisión donde la respuesta atracción y captación de clientes.

Según el concepto de *importancia del SEO*, que propone Francesc Vila (2014), menciona lo siguiente:

El SEO es la optimización para motores de búsqueda (Search Engine Optimización) y hace referencia a las técnicas de posicionamiento de los proyectos web para mejorar la visibilidad en los resultados de los diferentes buscadores. La importancia que ha adquirido el SEO como estrategia de posicionamiento en la red demuestra el interés creciente de profesionales y

empresas por ocupar los primeros puestos de la primera página de los resultados de una búsqueda. (pág. 7)

Una página debe ser diseñada de forma dinámica, de fácil entendimiento y de movilización accesible entre sus componentes, además de estar alineados a las necesidades y tendencias. Por tal motivo, las estrategias deben ser diferentes en el corto plazo, este permite renovar, crear diferenciación y sobre todo rediseñar contenido e información.

2.1.6.4 Estrategia SEM

La estrategia SEM va relacionado al posicionamiento, es decir que se utiliza mecanismo diseñados para captar cliente siempre y cuando se haya creado el interés, es importante partir de la visibilidad del producto, publicidad o comunicación para promover lo que se conoce como e-commerce.

Las herramientas a utilizar son las siguientes:

- Keyword planner de Google Adwords
- Google Trends
- Google Ads
- Facebook Ads
- Bing Ads
- Twitter Ads

El concepto de *Estrategia de SEM* que propone José Martínez y Fernando Rojas (2016), menciona lo siguiente:

Es el posicionamiento de pago, conocido como SEM, acrónimo de Search engine marketing o marketing de motores de búsqueda, suele constituir una inversión de enorme rentabilidad si tenemos en cuenta el coste relativamente bajo de dichas inserciones respecto al crecimiento que supone en el número de visitas a nuestra web de destino. (Martínez y Rojas, 2016, p. 2)

2.1.6.5 *Estrategia e-mail marketing*

Las empresas también pueden hacer uso de acciones como el e-mail marketing, esta se centra en usar recursos de envíos a un grupo objetivo, existen una gran variedad de recurso tecnológico, entre los cuales tenemos computadoras de escritorios, laptops, Tablet, celulares que sirven de medio y canal para comunicarse con el mercado.

Para realizar el diseño de una campaña de e-mail marketing se debe contar con una serie de requisitos, entre ellos tenemos los objetivos y las herramientas a utilizar y la programación. Cada uno de los recursos tecnológicos tiene una configuración diferente, si se hace de una página web esta debe ser responsive, dentro de ella se debe considerar un espacio o sección para envíos de newsletter o realizar suscripciones.

Según el concepto de *e-mail marketing*, que propone José Luis García Navarro (2016), describe lo siguiente:

Landing pages, o páginas de destino, son páginas con un solo objetivo, siendo el más común de ellos, la captura de leads para una lista de correo electrónicos. Ellos son parte de toda estrategia de marketing de éxito y pueden aumentar hasta un 47% de las ventas de una compañía. A continuación, se indican sus principales beneficios: Aumentar la conversión de un producto o búsqueda digital; evitar distracciones del usuario y alentar una acción (Por ejemplo, registrar su e-mail); y mantener el flujo de información entre las fuentes de tráfico como anuncios y el producto. (García, 2016, p. 21)

También existen herramientas pagadas en el mercado que se pueden contratar, las cuales se describen a continuación:

- Acumbamail
- Mailchimp
- GetResponse

- Banchmark email

2.1.6.6 Estrategia Adwords

El uso de estrategia adwords son acciones ya más especializadas, en la actualidad existen grandes empresas que se han dedicado a estudiar el comportamiento de los usuarios en los medios digitales, google, facebook, instagram poseen la tecnología para direccionar de mejor forma los contenidos que deseen comunicar. Las campañas pueden tener un mejor resultado en sus publicaciones, por la sencillez de definir el perfil de cliente que busca, por ejemplo, témenos por la ubicación, genero, intereses, preferencias, edad, profesión. Además, también tienen ventajas que puede planificar la inversión de acuerdo a sus necesidades y ocasión que se requiera.

Según el concepto de *Google adwords*, que propone Guillaume Eouzan (2013), menciona lo siguiente:

Es esencial tener en mente que las campañas de google adwords se basan en el mismo principio que las campañas de comunicación tradicionales. Así pues, las distintas estrategias deberán desarrollarse en consecuencia, especialmente en cuanto a los objetivos de comunicación. (Eouzan, 2013, p. 113)

Según lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que lo importante de realizar marketing adwords es aportar al incremento de tráfico, posicionar la marca, producto o servicio, además de incentivar e influenciar y repetir compras, sobre todo generar una alta tasa de rentabilidad.

Par realizar una campaña de adwords se debe considerar la siguiente información:

- Definir objetivos de la campaña
- Estimar el retorno de la inversión
- Crear el anuncio considerado las necesidades del mercado
- Seleccionar palabras claves

- Diseñar o escoger sitio de aterrizaje (lugar, página web o red social)
- Medir el impacto de las campañas
- Realice seguimiento y control a sus campañas

2.1.6.7 *Inbound marketing*

Es un concepto que ha crecido en los últimos años, la finalidad es incentivar el contacto con los clientes o usuarios dentro del proceso de compra, se considera un acompañamiento en todas sus fases para crear fidelidad o retención en el cliente, su alcance puede incidir en los siguientes puntos:

- Aumento de clientes
- Crecimiento en los registros
- Incremento en las visitas a los medios digitales

Lo interesante de la aplicación de esta metodología es la incorporación de valor a la marca y el producto, existe gran diferencia entre el marketing tradicional y el inbound marketing que pasa por el poco esfuerzo de llamar la atención al cliente, en la actualidad se centra en la solución de problemas, definir las necesidades y generar confianza.

El concepto de *Inbound de marketing* que propone la empresa Cecarm (cecarm, 2018), menciona lo siguiente:

El Inbound Marketing es una manera no intrusiva de ayudar al usuario, cliente o consumidor durante el proceso de realización de una compra. También es una forma de hacer que sea el usuario el que vaya al vendedor y que éste no tenga que ir en busca de dicho consumidor.

2.1.7 Adquisición de productos o servicios a través de medios digitales

La comercialización de productos de bienes o servicios han ido creciendo rápidamente a nivel mundial, muchas empresas han visto una oportunidad para incrementar la captación de clientes a través de medios digitales, sin embargo, existe un proceso estratégico para acceder a implementar, utilizar cada una de las herramientas ya existentes.

La práctica del marketing digital se debe al diseño de una estrategia y acciones que ayuden a alcanzar los nuevos objetivos, así mismo plantear el escenario de acuerdo a las realidades sociales, económicas. Entonces se debe desarrollar un plan donde se combine lo tradicional con el marketing digital para poder crear opciones para la adquisición de los servicios topográficos.

El concepto de *Estrategia de marketing digital* que propone (2016) menciona lo siguiente:

Una estrategia integral de marketing digital debe considerar, necesariamente, el desarrollo de actuaciones en medios sociales (Social media marketing), la utilización de herramientas de e-mail marketing, la estrategia de optimización de resultados de buscadores (Marketing de buscadores), así mismo de acciones de marketing dirigida a dispositivos móviles (Marketing Móvil), además de actuaciones de publicidad y de promoción online. (2016, p. 25).

El éxito de un negocio se puede definir por el tipo de estrategias que se utilicen, como menciona el autor las herramientas son fundamentales dentro de la aplicación del marketing en la empresa. Por tal motivo, para crear una estrategia digital se considera los siguientes pasos:

- Desarrollo de buyer personas
- Identificación de los objetivos
- Herramientas digitales a utilizar

- Canales o medios de marketing
- Auditoria a su planificación



Figura 5. Plan de marketing digital

Fuente: Gracia Llorente, José, Marketing Digital, 2016, pág. 25

Elaborado por: Autoras propias

El seguimiento, el control debe tener una medición de impacto y el alcance en el mercado, teniendo como objetivo el retorno de la inversión mediante resultados favorables, las ventajas son el costo, capacidad de mejorar la captación de clientes, flexibilidad y dinamismo de las acciones y mejorar el grupo objetivo para el producto o servicio.

El concepto de *mercadotecnia digital* que propone Juan Mejía Trejo, (2017) menciona que:

La mercadotecnia digital no se trata de entender a la tecnología de soporte, sino más bien como usan las personas la tecnología y la potencia para enganchar a sus clientes con mayor cantidad y con efectividad. Como se observa, se debe aprender a usar las herramientas de mercadotecnia digital que se tienen al alcance y, al mismo tiempo, entender a la gente que las usa para descifrar el potencial de ventas. (pág. 9).

Está a disponibilidad de usar estrategias como las que se describe a continuación:

- Estrategia de contenidos
- Estrategia social media
- Estrategia SEO
- Estrategia e-mail marketing
- Estrategia Adwords

2.1.8 Promoción en servicios

Cuando se habla de promoción se habla directamente de comunicación. Es decir, un servicio necesita ser visible en el mercado y en muchas ocasiones se encuentra limitada por varios factores. El promover, incentivar, persuadir de la existencia de los servicios que permiten el desarrollo económico de las empresas cuando se logra captar y vender. Por tal motivo, hay que realizar actividades que relacionen los servicios y el mercado.

Según el concepto de *promoción de servicios*, que propone Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (2015), menciona lo siguiente:

Una estrategia es realizar promociones que ofrezcan valor adicional, como el cambio a una habitación de categoría superior y un desayuno gratis, en un intento por estimular la demanda sin disminuir el precio. Cuando la demanda aumenta, el número de promociones se puede reducir o eliminar. (pág. 168).

Por tal motivo, para entender el concepto de promoción es importante conocer los tipos de comunicación que puede aplicar, a continuación se detalla un modelo propuesto por Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (2015) para realizar campañas de promoción:

- Comunicaciones personales
- Anuncios
- Promoción en ventas
- Publicity
- Materiales instructivos
- Diseños corporativos

Hoy en día la evolución de los servicios ha pasado a ocupar un espacio importante en las empresas, se puede lograr una ventaja competitiva si la calidad del servicio es satisfactoria. Las empresas vieron una oportunidad de negocio al innovar e incorporar esta actividad dentro de sus valores culturales e incorporándolos de manera profesional.

Para incrementar la productividad de la empresa han incorporados en los últimos años herramientas adicionales que han brindado ahorro de tiempo y eficiencia, el intento para alcanzar a maximización de beneficios se ha dado por mantener calidad, prestigio y satisfacción de las necesidades. El uso de comercio electrónico ha sido fundamental para las organizaciones en los últimos años.

Según el concepto de *Calidad del servicio*, que propone María Martín & Eloísa Díaz (2013), menciona lo siguiente:

Medir la calidad del servicio resulta complicado, entre otras razones porque la satisfacción del cliente aparece determinada por un número de factores, la mayoría además intangibles. Así como un producto tiene características físicas que pueden ser medidas, el servicio contiene muchas características psicológicas (por ejemplo, el ambiente es un restaurante, la amabilidad en la

recepción de un hotel...). Además, la calidad del servicio se extiende más allá de la entrega inmediata, en la medida que los efectos de las prestaciones de un servicio son en muchos casos a posteriori. (pág. 232).

La aplicación de utilizar modelos de calidad en el servicio puede contribuir a mejorar la gestión de la empresa, a continuación se detalla la propuesta de Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl Mc Daniel (2017).

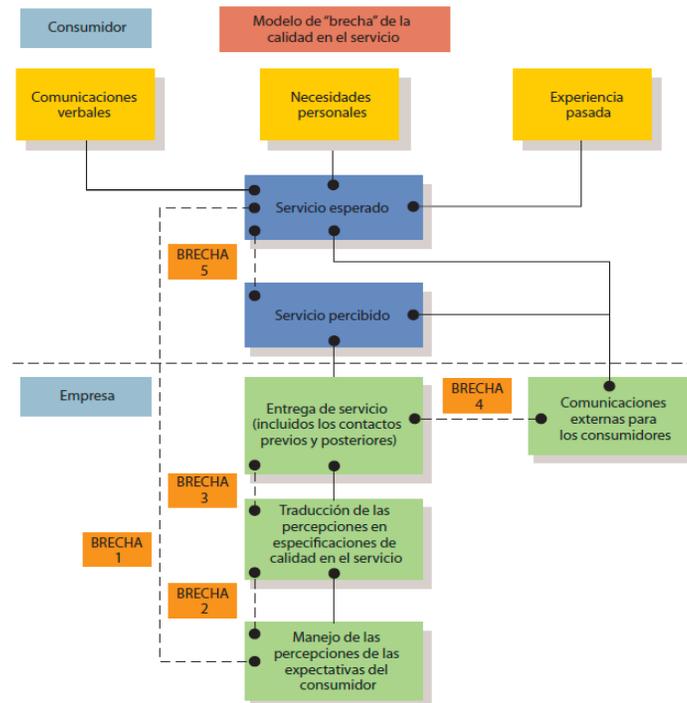


Figura 6. Modelo de servicio al cliente
Fuente: Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl Mc Daniel, (2017), pág. 392

2.1.8.1 *Marketing de Servicios*

Los servicios topográficos son considerados servicios, es decir que se comercializa un servicio intangible. Por tal razón, es fundamental y clave generar confianza, reputación y sobre todo seguridad cuando se realice el intercambio, la sensibilidad que ofrece este tipo de productos es de alto riesgo y fácil de crear insatisfacción en el momento de intercambio.

La empresa Cherez debe considerar tres componentes para tener éxito al comercializar este tipo de producto: procesos bien implementado, personal con capacidad de respuesta y sobre todo la interacción. Existe una facilidad de posicionarse si logran cumplir con expectativas y satisfacción de necesidades en especial cuando se pasa por una era digital.

Según el concepto de *Marketing de servicio*, que propone Águeda Esteban & Carlota Lorenzo (2013), menciona lo siguiente: “Es fundamental por sus efectos sobre la economía, las organizaciones y los consumidores. Los servicios se definen como las actividades identificables e intangibles que son objeto principal de una transacción cuya finalidad principal es satisfacer necesidades de los consumidores”. (pág. 68).

Al incorporar marketing de servicio a las empresas lo que se busca es mejorar productividad, crear lazos comerciales a largo plazo y beneficios mutuos, la gestión interna se basara en pilares fundamentales como:

- Calidad
- Empleados productivos
- Valor en el servicio
- Clientes satisfechos
- Incremento de beneficios

2.1.8.2 Clientes

La accesibilidad a los medios digitales ha ido creciendo en los últimos años, estos se dan por la evolución de la tecnología y facilidad de uso, los clientes en los medios digitales son más exigentes al momento de buscar contenidos. Sin embargo, también puede verse afectados si no llena las expectativas, no generar confianza y la calidad de productos o servicios no presenta calidad.

El cliente es considerado en muchos casos un consumidor o comprador, sin embargo, hay que tener presente ciertas características que pueden ser fundamental conocer, a continuación, se detalla:

- Impaciencia
- No son fieles
- Opinión de lo que no gusta o disgustan
- Tienen demasiado poder de decisión

Según el concepto de *intercambio con los consumidores*, que propone Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban (2016), menciona lo siguiente:

Un intercambio requiere dos agentes: un consumidor que carezca de algo y una empresa que disponga de un producto que pueda solucionar esa carencia y la correspondiente necesidad. De aquí surge una segunda básica, cualquier empresa que desee conectar con un consumidor debe comenzar por conocerle, como es, como actúa, de que carece, que necesita. Este es el primer escalón para posteriormente pensar en términos de grupos de consumidores, de mercado, o de demanda. (pág. 19)

Se recomienda realizar estudios de mercados, este permite entender al mercado y conocer el perfil del cliente. Existe una clasificación que está sujeta a patrones de conducta, a continuación, se describe:

- Clientes impulsivos
- Clientes por necesidad
- Clientes de paso
- Clientes descuentos
- Clientes leales o fidelizados

2.1.9 Ventas en Medios digitales

Desde el punto de vista del marketing digital, existen varios tipos de medios digitales que se pueden utilizar para crear comunicación, transferir contenido y generar interés. El desarrollo de las estrategias en el mundo virtual dependerá del medio seleccionado e intención al final es generar altos niveles de tráfico y conversión de la audiencia.

Hoy en día se puede realizar una combinación de medios digitales para alcanzar un resultado más eficiente y tener respuesta inmediata. Entre los medios más utilizados tenemos los siguientes:

- Videos
- Textos
- Imágenes

Según el concepto de *recursos en medios digitales*, que propone Esther Martínez Pastor, Miguel Ángel Nicolás Ojeda (2016), menciona lo siguiente:

Los anunciantes dedican más recursos económicos, humanos y técnicos para mejorar su presencia y actividad comunicativa en los medios digitales de modo que puedan adaptarse eficazmente a las tendencias de consumo mediático y los hábitos de comportamiento de su público en estos entornos.(pág. 15)

Existen tres tipos de medios según la población, la forma de comunicarse en los medios digitales puede ser en algunos casos distintos, cada uno de ellos tiene un propósito diferente:

- Propios: Son usuarios que controlan su propio contenido, entre ellos páginas web, blog, e-mail.
- Ganados: Son usuarios que generan contenidos en base a otro.

- Pagados: Son usuarios que acceden a contenidos no solicitados, en muchas de las ocasiones son generados por influencer, banner en portales.

Cualquier estrategia que se seleccione para comunicarse con su audiencia, necesitara de establecer objetivos claros, medibles y alcanzables. Teniendo presente que pueden buscar información, contenido a través de cualquier medio disponible.

2.1.10 Campañas digitales

Las publicaciones que se realicen en cualquiera de los medios digitales que existan son importante para el desarrollo de la empresa en el mercado virtual, hay que estar consiente que realizar publicaciones es con la intención de dar a conocer los servicio que se ofrecen. La intención en muchas ocasiones es incentivar, persuadir, crear conciencia, posicionar e incrementar ventas.

Existen distintas campañas que se pueden activar tanto a nivel online y offline que pueden generar diferentes resultados y respuestas, hay que tener los siguientes aspectos para alcanzar una buena campaña digital:

- Creatividad
- Tener claro el público objetivo o meta
- Direccionar y optimizar de mejor forma los recursos
- Diseños auténticos y sin exceso de contenidos
- Planificación y programación a corto o largo plazo dependiendo el tipo de campaña.
- Seguimiento a publicaciones
- Revisión de resultados

Según el concepto de *campañas de marketing digitales*, que propone Eduardo Libreros (2013) menciona lo siguiente:

Las campañas de marketing social móvil inicialmente serán de alto esfuerzo y reducidos beneficios, mientras que las redes sociales investigan nuevas ventajas y mejores herramientas para monetizar sus plataformas móviles, como también ya hay marcas que comienzan a investigar este terreno virgen para tomar la delantera, adquirir conocimiento y construir bases de datos de usuarios para el momento en que el marketing móvil esté consolidado. (pág. 403)

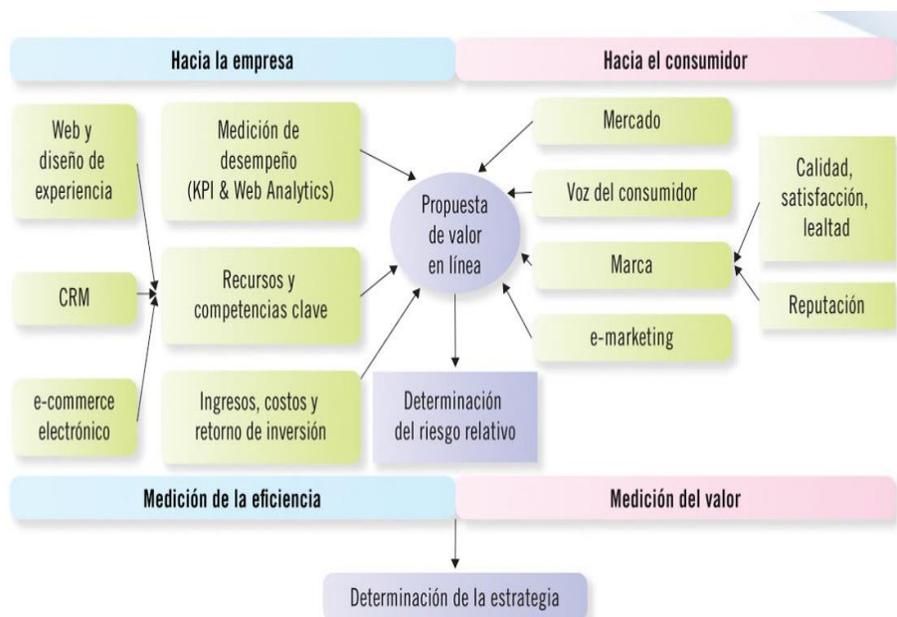


Figura 7. Modelo de planeación estratégica de una campaña digital
 Fuente: Juan Mejía Trejo, (2017), pág. 66

2.2 Marco conceptual

Audiovisuales

Es un medio de expresión especialmente potente que se ha gestado a través principalmente de la práctica de la filmación a lo largo de la historia del cine y de la televisión.

Blog

Sitios informativos cuyos artículos deben hacer hincapié en las palabras claves centrales que nos interesen. Un blog con un buen contenido y actualizado con regularidad es una piedra angular de toda estrategia de marketing de contenido.

Branding

Procesos por el cual se construye una marca. Más concretamente responde a las acciones que se desarrollan para conectar ciertas emociones a un logotipo u a una marca.

Community Manager

Es el gestor de comunidades podría considerarse una evolución de la figura del moderador de los viejos foros, con la salvedad de que el CM no modera, sino que dinamiza.

Comunicación

Es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Consumidor

Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo.

CPM (Coste por mil impresiones)

Es el modelo más elemental mediante el cual pagas en función del número de impresiones de tu anuncio, es decir, el número de veces que se visualiza la publicidad en una página, independientemente de los usuarios hagan clic o realicen algún tipo de acción o compra.

CPC (Coste por mil impresiones)

Este modelo se requiere una mínima acción por parte del usuario, únicamente pagas por el clic que se hace en tu anuncio (es el modelo utilizado por google adsense en sitios web y adwords en buscadores), independientemente del número de veces que aparezca o que el usuario termine realizando alguna acción o compra.

CPL (Coste por dirigir o captar clientes)

Método que se pagas únicamente cuando un usuario hace clic en el anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios, la suscripción a tu boletín electrónico (newsletter) o cualquier otra acción que estime.

CPA (Coste por adquisición o compra)

Modelo cuando pagas el usuario realizando una compra en tu web, lo que normalmente implica que el usuario ha hecho el recorrido completo.

E- business

Se refiere al conjunto de actividades y procesos que la organización lleva a cabo a través de tecnologías digitales.

E-Commerce

Este tipo de comercio abarca todos los ámbitos de las transacciones comerciales, además de los exclusivos de la compraventa, desde el inicio de dichas relaciones: publicidad, búsqueda de clientes, búsqueda de proveedores, financiación, etc.; hasta los servicios propios de posventa.

E-mail marketing

También conocido como el marketing de permiso o permisión marketing- sigue siendo una poderosa herramienta de probada efectividad, no solo para consolidar la fidelidad y confianza de nuestros clientes.

Facebook

Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales.

Fan Page

Son espacios destinados a ofrecer perfiles con cualidades y herramientas específicas para organizaciones de diversos tipos y clasificaciones, pero con un fin en común, establecer comunicaciones empresariales con clientes objetivos, difundir y lograr el posicionamiento de organizaciones.”

Fidelización

Se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.

Followers

En el campo de las redes sociales, son los seguidores o personas que están suscritas mediante una red social (generalmente Twitter o Facebook) a la red social de otro del mismo tipo.

Google

Es un motor de búsqueda, y no es un directorio. Este indexa automáticamente las páginas de los sitios web mediante un algoritmo (fórmula matemática compleja).

Internet

También conocida como la red, constituye la mayor conexión de diferentes redes de ordenadores que, repartidas por la toda la geografía mundial, emplean las mismas reglas (denominadas protocolos) para comunicarse. Gracias a ellas se configuran sistemas de información global y público mediante el que cualquier persona u organización puede realizar múltiples actividades. (Rodríguez, 2016, pág. 32)

Like

Son un elemento privilegiado en la medida en que ofrecen información sobre hábitos y patrones de vida.

Marketing de afiliación

Es un canal de distribución y/o publicidad, donde las empresas anunciantes ponen a disposición de pequeñas páginas web (afiliados), campañas publicitarias para la promoción de sus productos.

Marketing digital

Lleva un proceso a varios niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización (marketing) para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita), boletines, promoción en medios sociales...etc.

Marketing de medios sociales

Es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente.

Métricas

Permiten efectuar las mediciones para cuantificar la estructura y los patrones de las relaciones entre los actores. Siendo primordial conocer los actores que participan en una red como así también la estructura de las relaciones.

Plan de marketing de medios sociales

Define las metas de medios sociales de una organización y las acciones necesarias para alcanzarlas. La clave entre estas acciones es la creación de estrategias de marketing sólidas, sin la cual existen pocas posibilidades de éxito al ejecutar el plan.

Posicionamiento del producto

Incluye establecer una imagen mental o posición de la oferta del producto en relación con las ofertas de la competencia en la mente de los compradores meta.

Podcasting

Consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera.

Protocolo HPPT

Permite al usuario que utiliza un navegador acceder a la información depositada en los servidores web que distribuye contenidos.

Publicidad offline

Incluir la dirección URL en toda la comunicación offline: papelería, material de identidad corporativa, rotulación de vehículos, publicidad, marketing directo, etc.

Publicidad Online

La puesta en marcha de un nuevo portal puede ser motivo suficiente para una campaña de banners, interstitials u otros formatos de anuncios rich en portales cuyo perfil de usuarios se asemeje al del cliente potencial. (

Sistema de marketing

No se trata únicamente de programas de comunicación publicitaria ni de formatos de venta directa, sino que constituye una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular ventas y realizar intercambios de valor con los consumidores.

Social media

No es un concepto novedoso, todo lo contrario, son una evolución más en la ancestral necesidad del hombre de comunicarse. Siendo este un paso para la comunicación, intercambio e interacción social.

SEM

Acrónimo de Search Engine Marketing, o Marketing de buscadores, es la publicidad de pago. Son los famosos anuncios patrocinados también denominados pago por clic (PPC).

SMO

Optimización de herramientas de redes sociales. Es decir, saber cómo, dónde y en que herramientas queremos utilizar para facilitar a los usuarios la posibilidad de difundir nuestros contenidos.

Tráfico del site

Medición de los visitantes únicos de la web. Podemos usar Google Analytics, aunque recomiendo usar al menos dos sistemas de estadísticas.

2.3 Marco Legal

El trabajo de titulación se sustenta bajo las leyes, normas y reglamentos descritos en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de defensa del consumidor en el Ecuador, la Ley de Compañía, la Ley de propiedad intelectual, la Ley de comunicación, la Ley de Comercio Electrónico, ley del Código de trabajo, la Ley de comercio, y por último la Ley general de higiene y seguridad social. El siguiente marco legal busca poner en conocimiento las responsabilidades y obligaciones con el consumidor y su entorno.

La empresa Cherrez se enmarca al respeto de las leyes, normas y reglamentos, tomando en cuenta a la Constitución política de la República del Ecuador. En relación con el artículo 52, la compañía debe ofertar bienes y servicios de alta calidad, acorde a los requerimientos o necesidades respetando la libertad de decisión de compra que tiene el consumidor. Además, guardando el respeto y protección del cliente, eliminando cualquier incumplimiento con normas. Sus acciones se encuentran ligadas también al artículo 53 donde se menciona la implementación de sistemas de seguimiento y control para medir la satisfacción para no perjudicar en ningún

momento al cliente, usuario o comprador. La compañía promoverá toda tipo de información para evitar perjuicios, malestares o inconveniente como lo menciona el Artículo 54. (Ver anexo 1)

En cuanto, a la Ley Orgánica de defensa del consumidor. La empresa Cherrez toma en cuenta el artículo 4, El respeto es uno de los valores que promueve la compañía, se vela continuamente por los derechos de los consumidores como ya se estableció anteriormente. Además, se actualiza los conocimientos de los profesionales de topografía para cumplir con obligaciones. Cabe mencionar que según el capítulo II de Ley menciona sobre la regularidad de la publicidad y contenido, se toma en cuenta en todo momento, porque los servicios que ofrece la empresa deben ser siempre claro, conciso para evitar publicidad engañosa, abusiva como los menciona el artículo 6, y evitar infracciones y errores como los describe el artículo 7 de la ley antes mencionada. (Ver anexo 1)

La empresa Cherrez tiene establecida una organización constituida legalmente, apegado a los requerimientos la Ley de Compañías, cumpliendo con los artículos 1, 4, 5 y 16, estos detallan el proceso de registro, funcionamiento que ayuda a brindar confianza entre los clientes. La inscripción de la compañía permite comercializar los servicios tipográficos en el mercado sin ningún inconveniente. Se evita que los clientes puedan ver a la compañía como un fraude, el desprestigiar puede crear desconfianza. En el artículo 17, también se describe como los accionistas incurren responsablemente cuando no cumplen con los ofrecido, es decir que se asigna la responsabilidad de las acciones, además se sujeta a llamados de atención, suspensión sino se sujeta a los requerimientos de la superintendencia de compañías, pues este se encarga de regular y controlar los registros de actividades como lo describe en el artículo 20.

También se toma en cuenta La Ley de propiedad intelectual, debido a los trabajos que realiza la empresa Cherrez y tipo de publicidad que usa son de propiedad exclusiva, alineándose a los artículos 48, 49, 50 y 51 donde se puede proteger, reconocer y

regular los diseños y su utilización con derechos de autor acorde a los requisitos pertinentes.

Otro de los documentos a considerar es la Ley de comunicación, debido a las publicaciones que se realizaran por parte de la empresa Cherrez, se tomara en cuenta a los artículos 3, 4 y 10 que trata del contenido, difusión que se realiza, estos son observados por parte del ministerio de comunicación. Así mismo, el artículo 69 trata de la regulación, suspensión e infracción por contenidos inapropiados o que causen algún perjuicio a la comunidad.

Por último, se tomará en cuenta a los artículos 1 de la Ley de comercio electrónico, donde se alinea a los contenidos de mensajes que se difundirá en medios sociales, en el artículo 6 se establecen la reserva y confidencialidad de los mismo.

Buscando generar empleo y contribuir al país, la empresa Cherrez brinda estabilidad laboral a todos sus empleados, cumpliendo con normas reglamentos de que dispone la ley del código de trabajo, celebrando contrato de trabajo, respetando los derechos de trabajador y sobre todo dando a conocer sus responsabilidades como los dispone el artículo 8, 13 y 40. (Ver anexo 1)

En referencia a la Ley de comercio, la empresa Cherrez se fundamenta en los artículos 1, 2 y 3 que indican las obligaciones y capacidad que tienen las empresas para comercializar bienes o servicio en el territorio ecuatoriano, así también como las transacciones con el mercado y su entorno. Así también en los artículos 21, 22 mencionan que tipo de personas pueden ejercer el comercio y cuál es el trámite de matrícula de la empresa. (Ver anexo 1)

La exigencia del estado ecuatoriano para con las empresas se han ido modernizando, en la actualidad existen parámetros que cumplir, las aplicaciones de la Ley general de higiene y seguridad del trabajo toma en cuenta los entorno que describen en el artículo 3, así mismo los artículos 18 describe las obligaciones del empleador en cuanto a salud, cuidado del empleado y evitar accidentes.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1 Metodología

El trabajo de titulación presenta varias etapas, cada una tomarán en cuenta procesos sistemáticos para su realización donde se considera la metodología deductiva e inductiva:

3.1.1 Metodología deductiva

La metodología aplicada buscó hallar aspectos y premisas del problema, pasando por un proceso que va de lo general a lo particular, es decir que se buscó determinar al final los fenómenos o hechos relevantes frente a la problemática. El juicio de valor permitió entender el entorno, en consecuencia el resultado ayudo a establecer no solo las comparaciones y sino también una posible respuesta frente a la realidad de la empresa.

Esta teoría, procedió a recoger datos para corroborar que la realidad se comporta conforme a lo enunciado anteriormente. A partir de los diferentes hallazgos, marco teórico y conceptual se verificaron cada una de las hipótesis, se observó la realidad a través de la recolección de datos y observaciones para llegar a un razonamiento lógico y valido para la propuesta de solución.

3.1.2 Metodología inductiva

En cuanto a lo inductivo, consiste en un proceso lógica que va de lo particular a lo general. Es decir, que la metodología se sustenta en la observación repetida de un fenómeno o problema. Aplicando el método inductivo se llegó a formular generalizaciones que ayudaron a establecer una realidad, la obtención de datos parciales confiables para, a partir de ellos, establecer conclusiones prácticas para

resoluciones de la problemática, exponiendo comportamiento, conducta de los involucrados donde se estableció un conocimiento del entorno.

3.2 Enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo-cualitativo, el estudio buscó descubrir el origen de la problemática y determinar los factores de incidencia. El proceso busca desarrollar procedimientos sistemáticos y minuciosos durante su aplicación y recolección de información.

El enfoque cuantitativo permitirá determinar y evidenciar no solo información sino conocer el comportamiento, gustos y preferencias, además de establecer las necesidades de los clientes, deduciendo de forma correcta los factores que influyen dentro de la empresa Chérrez a la situación actual. La búsqueda de datos relevantes ayudara a plantear el problema desde el punto de vista real, además de relacionar cada uno de sus causas con la problemática. La estadística contribuirá a la exploración y descripción de información con el fin de determinar varias alternativas de solución.

En cambio, desde el punto de vista cualitativo se pretende indagar y explorar la situación actual haciendo una interpretación subjetiva de los hechos, basándose en la observación y la profundidad e intencionalidad de tratar el problema. Donde el objetivo es establecer un conocimiento más eficiente de la situación y su entorno, teniendo en cuentas aspectos de inducción que consiste en establecer supuesto de la problemática que la empresa Chérrez está teniendo en la actualidad.

3.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas utilizadas en el presente trabajo de investigación se basan en la metodología y tipo de investigación a implementarse dentro del proceso, a continuación, se detallan las siguientes:

3.3.1 Técnicas

Las técnicas seleccionadas para el proceso de investigación son la encuesta y la entrevista, éstas van direccionadas a establecer un acercamiento a la problemática. La información que se espera obtener puede ayudar a mejorar la situación de la empresa Cherrez S.A.

Encuesta:

Para encuesta se utilizó un cuestionario, este tendría un diseño de al menos 12 preguntas que lleven a recolectar información relevante para la investigación. El instrumento tendrá parte fundamental en la elaboración de la propuesta y será utilizada a los potenciales clientes. Por tal motivo, el tipo de preguntas serán cerradas, dicotómicas y esta a su vez de valoración.

Entrevista:

En cuanto a la entrevista, el instrumento tenía un diseño de preguntas abierta donde la intencionalidad es conocer el punto de vista del entrevistado con relación a la problemática y cuales son su perspectiva a futuro. La pretensión es establecer un dialogo para conocer de la experiencia, conocimiento y desempeño de funciones dentro de la comercialización de los servicios que oferta la empresa Chérrez S.A.

3.3.2 Instrumentos

Los instrumentos seleccionados para el proceso de investigación se detallan a continuación:

Cuestionario

El cuestionario tendría una serie de preguntas que serán aplicadas en el campo, el objetivo de la recolección de información del mercado potencial es proporcionar datos relevantes sobre la percepción del servicio y cuáles son sus necesidades reales.

La objetividad del instrumento permitirá tener una visión clara sobre posibles soluciones.

Entrevista:

En cuanto a la entrevista, la información este instrumento proporcionará otra visión al problema, permitirá conocer desde la parte profesional la problemática. La participación del mando gerencial de la empresa será importante emitir un criterio más efectivo de la situación de la empresa Chérrez S.A.

3.4 Población

La población que se ha considerado como clientes potenciales dentro del proyecto son: constructoras, promotoras inmobiliarias. Según el instituto nacional de estadística y censo (2016), existen 2.415 empresas que se tomaran encuesta para recabar la información pertinente relacionada al tema de investigación. De las cuales se seleccionaron 4 empresas que son competencia directa para la empresa Cherez S.A.

3.5 Muestra

Según la población seleccionada para la investigación se procedió a calcular el número de personas que se tomarán en cuenta para aplicar el instrumento seleccionado. Para la muestra se ha considerado utilizar la página web de Raosoft que brinda calculo online.

Formula de la muestra de población finita

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

Tabla 1
Datos de la muestra

Datos de la muestra	
N = tamaño de la población	2,415
Zα = nivel de confianza al 95% es:	1,96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,50
q = probabilidad de fracaso	0,50
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

Elaborado por: Autoras

Tabla 2
Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población	
$n = \frac{2.415 * (1,96) (1,96) * 0,5 * 0,5}{(0,05) (0,05) * (2.415 - 1) + 3,841666 * 0,25}$	
$n = \frac{2.415 * 3,84166 * 0,25}{0,0025 * 2.414 + 0,9604}$	
$n = \frac{9.277,464 * 0,25}{6,035 + 0,9604}$	
$n = \frac{2.319,366}{6,9954}$	
$n = $	332

Elaborado por: Autoras

Se realizarán 332 aplicaciones de cuestionarios, estas están direccionadas a jefe de compra de las empresas de constructoras, promotoras inmobiliarias de la ciudad de Guayaquil.

3.6 Análisis de resultados

La presentación de la información que se detalla a continuación pasó por un proceso sistemático, los instrumentos como la encuesta y entrevista tuvieron un procesamiento minucioso en la extracción de datos, teniendo un alto grado de

validación, así como seriedad, confiabilidad que proporciona el estudio, la objetividad que brinda el estudio de mercado permitirá tener una apreciación de cada involucrado en el estudio.

Para el análisis de resultados se procedió una laptop con software y utilitarios de Excel Microsoft 2013, se procedió a realizar tabulaciones para el tratamiento de la información a través de utilizar estadística descriptiva, la elaboración de tablas y gráficos fue importante para presentar resultados como informes dentro del proceso de investigación. Los datos alcanzados permitirán conocer la realidad del mercado y su entorno con el fin de elaborar potenciales soluciones a las problemáticas de la empresa Cherrez, Además de mejorar los resultados alcanzados hasta la actualidad.

La importancia de cada una de la pregunta es trascendental para el desarrollo de una propuesta viable, a continuación, se adjunta el resultado de cada una de las preguntas:

3.6.1 Resultados de la encuesta

1.- ¿Señale cuál de las siguientes 5 empresas topográficas es para usted la más reconocida?

Tabla 3
Empresa más reconocida

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.
GWR Ingenieros	101	101	30%	30%
Soil Tech	78	179	23%	54%
Topografía Cherrez	65	244	20%	73%
Praeda	47	291	14%	88%
Casa Topográfica	41	332	12%	100%
TOTAL	332		100%	

Elaborado por: Autoras

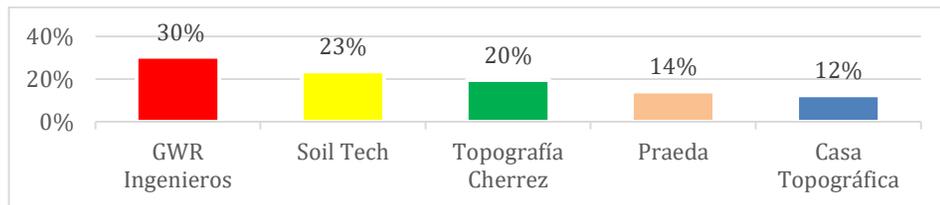


Figura 8. Empresa más reconocida
Elaborado por: Autoras

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 30% de los encuestados mencionan que la empresa más reconocida en el mercado es GWR ingenieros, otro grupo que representa el 23% mencionan que la empresa más reconocida es Soil Tech, el 20% de los encuestado mencionaron que la empresa que tienen reconocimiento es Topografía Chérrez, apenas el 14% opinaron que reconocen a Praeda y un último grupo mencionaron que conocen a casa topográfica. A pesar que tener un tercer puesto dentro de las empresas reconocidas en la investigación, se puede determinar que aún tienen ausencia en el reconocimiento de la empresa Chérrez S.A en el mercado.

2.- ¿Con que frecuencia usted contrataría servicios topográficos?

Tabla 4

Frecuencia de contratación de los servicios topográficos

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acum. Rel.
Diariamente	45	45	14%	14%
Semanal	98	143	30%	43%
Quincenal	124	267	37%	80%
Mensual	51	318	15%	96%
Anual	14	332	4%	100%
TOTAL	332		100%	

Elaborado por: Autoras

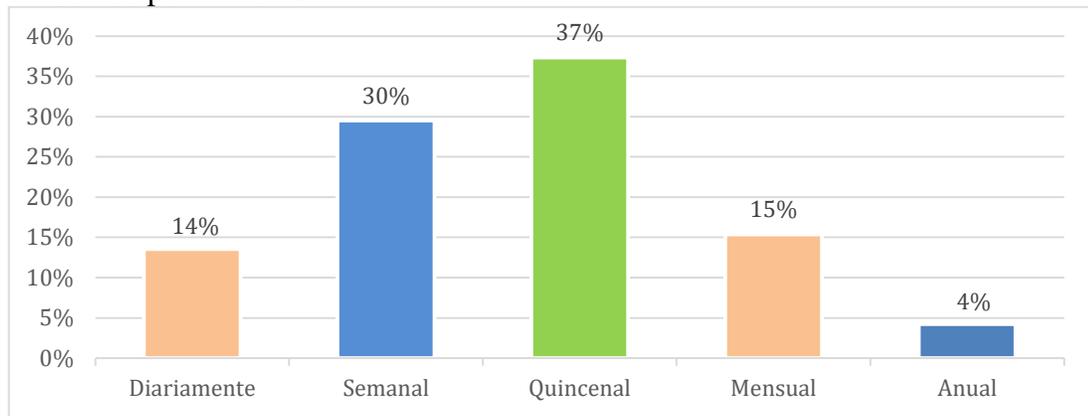


Figura 9. Frecuencia de contratación de los servicios topográficos

Elaborado por: Autoras

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 37% de los encuestados menciona que la frecuencia de contratación es de manera quincenal, el 30% mencionan que la contratación de los servicios lo hacen semanalmente, el 15% de los encuestado contratan los servicios de forma mensual, el 14% de los encuestados contratan los servicios a diario y apenas el 4% de los encuestados opinaron que contratan el servicio de forma anual. Teniendo una perspectiva favorable debido a que la contratación de los servicios topográficos en una gran mayoría contrata de forma seguida, es decir que se tiene una frecuencia alta a la contratación de servicios en el mercado.

3.- ¿Qué factores le generaría interés a la hora de elegir la contratación de los servicios topográficos? (Marque 1 como muy interesante y 5 como poco interesante)

Tabla 5

Factor de importancia al contratar los servicios (Precios del servicio)

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Muy interesante	51	51	16%	16%
Interesante	75	126	23%	39%
Poco interesante	145	271	45%	84%
Casi nada interesante	36	307	11%	95%
Nada interesante	15	322	5%	100%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

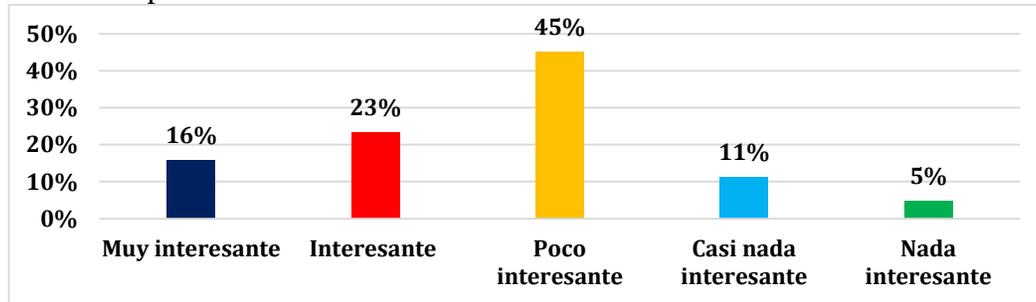


Figura 10. Factor de interés al contratar los servicios (Precios del servicio)

Elaborado por: Autoras

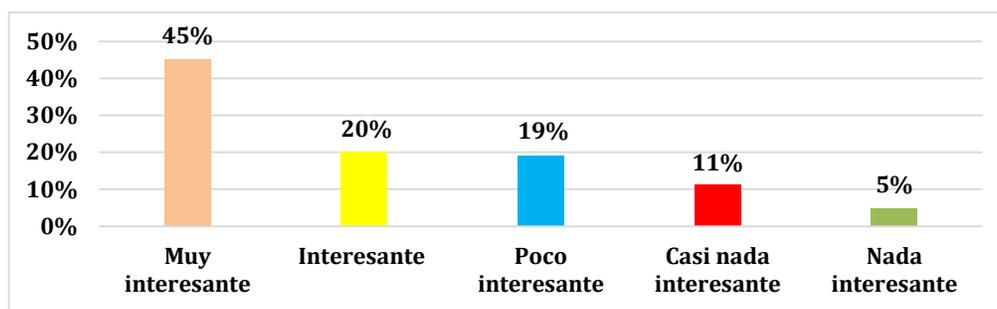
Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 45% de los encuestados menciona que el precio por el servicio le parece poco interesante dentro de la contratación, el 23% de los encuestados menciona que el precio por el servicio le parece interesante dentro de la contratación, el 16% de los encuestados menciona que el precio por el servicio le parece muy interesante dentro de la contratación, el 11% de los encuestados menciona que el precio por el servicio le parece casi nada interesante dentro de la contratación y apenas el 5% de los encuestados menciona que el precio por el servicio le parece nada interesante dentro de la contratación. Teniendo una perspectiva que el precio en su gran mayoría no es primordial para su contratación.

Tabla 6*Factor de importancia al contratar los servicios (Calidad en el servicio)*

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Muy interesante	145	145	45%	16%
Interesante	65	210	20%	36%
Poco interesante	61	271	19%	55%
Casi nada interesante	36	307	11%	66%
Nada interesante	15	322	5%	71%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

**Figura 11.** Factor de importancia al contratar los servicios (Calidad en el servicio)

Elaborado por: Autoras

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 45% de los encuestados menciona que la calidad en la servicio le parece muy interesante dentro de la contratación, el 20% de los encuestados menciona que la calidad en la servicio le parece interesante dentro de la contratación, el 19% de los encuestados menciona que la calidad en la servicio le parece poco interesante dentro de la contratación, el 11% de los encuestados menciona que la calidad en la servicio le parece casi nada interesante dentro de la contratación y apenas el 5% de los encuestados menciona que la calidad en la servicio le parece nada interesante dentro de la contratación. Teniendo una perspectiva que la calidad del servicio es primordial para su contratación.

Tabla 7

Factor de importancia al contratar los servicios (Importancia de tiempo de entrega)

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
		Abs.		
Muy interesante	131	131	41%	16%
Interesante	72	203	22%	38%
Poco interesante	55	258	17%	55%
Casi nada interesante	46	304	14%	70%
Nada interesante	18	322	6%	75%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

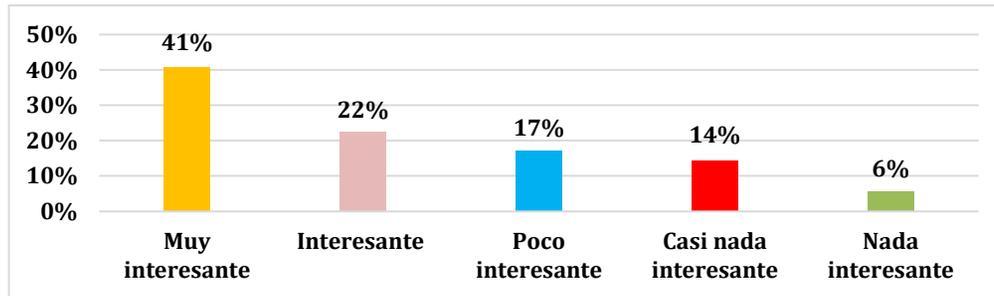


Figura 12. Factor de importancia al contratar los servicios (Importancia de tiempo de entrega)

Elaborado por: Autoras

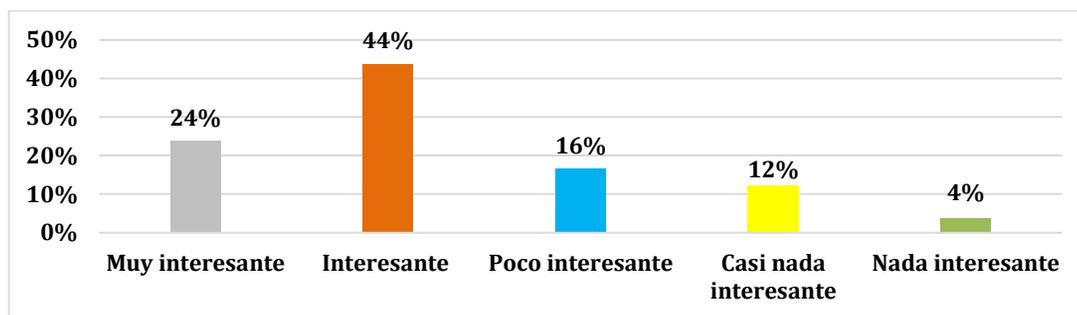
Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 41% de los encuestados menciona que el tiempo de entrega de los trabajo contratados es muy interesante, el 22% de los encuestados menciona que el tiempo de entrega de los trabajo contratados es interesante, el 17% de los encuestados menciona que el tiempo de entrega de los trabajo contratados es poco interesante, el 14% de los encuestados menciona que el tiempo de entrega de los trabajo contratados es casi nada interesante y apenas el 6% de los encuestados menciona que el tiempo de entrega de los trabajos contratados es nada interesante. Teniendo

Tabla 8*Factor de importancia al contratar los servicios (Garantía en los trabajos)*

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Muy interesante	77	77	24%	16%
Interesante	141	218	44%	60%
Poco interesante	53	271	16%	76%
Casi nada interesante	39	310	12%	88%
Nada interesante	12	322	4%	92%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

**Figura 13.** Factor de importancia al contratar los servicios (Garantía en los trabajos)

Elaborado por: Autoras

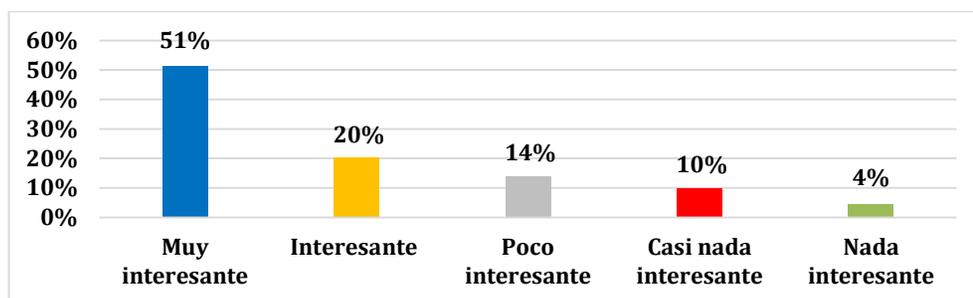
Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 44% de los encuestados menciona que la garantía en los trabajo contratados es interesante, el 24% de los encuestados menciona que la garantía en los trabajo contratados es muy interesante, el 16% de los encuestados menciona que la garantía en los trabajo contratados es poco interesante, el 12% de los encuestados menciona que la garantía en los trabajo contratados es casi nada interesante y apenas el 4% de los encuestados menciona que la garantía en los trabajo contratados es nada interesante. Teniendo una perspectiva que la garantía es solo interesante para contratar el servicio.

Tabla 9*Factor de importancia al contratar los servicios (Variedad de los servicios)*

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Muy interesante	165	165	51%	16%
Interesante	66	231	20%	36%
Poco interesante	45	276	14%	50%
Casi nada interesante	32	308	10%	60%
Nada interesante	14	322	4%	65%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

**Figura 14.** Factor de importancia al contratar los servicios (Variedad de los servicios)
Elaborado por: Autoras**Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 51% de los encuestados menciona que la variedad de los servicio que pueden ofrecer pudiera ser muy interesante en la contratación, el 20% de los encuestados menciona que la variedad de los servicio que pueden ofrecer es interesante en la contratación, el 14% de los encuestados menciona que la variedad de los servicio que pueden ofrecer es poco interesante en la contratación, el 10% de los encuestados menciona que la variedad de los servicios que pueden ofrecer es casi nada interesante en la contratación y el 51% de los encuestados menciona que la variedad de los servicio que pueden ofrecer es nada interesante en la contratación. Teniendo una perspectiva que la variedad es fundamental en la contratación de los servicios topográficos.

4- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los servicios topográficos contratados?

Tabla 10

Grado de satisfacción en la contratación de los servicios topográficos

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Excelente	43	43	13%	13%
Muy bueno	57	100	18%	31%
Bueno	135	235	42%	73%
Regular	75	310	23%	96%
Malo	12	322	4%	100%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

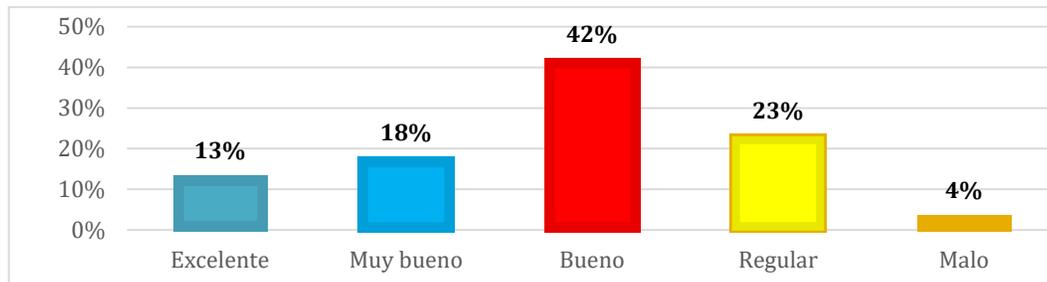


Figura 15. Grado de satisfacción en la contratación de los servicios topográficos

Elaborado por: Autoras

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 42% de los encuestados menciona que el grado de satisfacción es bueno a la hora de la contratación de los servicios topográficos, el 23% de los encuestados menciona que el grado de satisfacción es regular a la hora de la contratación de los servicios topográficos, el 18% de los encuestados menciona que el grado de satisfacción es muy bueno a la hora de la contratación de los servicios topográficos, el 13% de los encuestados menciona que el grado de satisfacción es excelente a la hora de la contratación de los servicios topográficos y el 4% de los encuestados menciona que el grado de satisfacción es malo a la hora de la contratación de los servicios topográficos. Teniendo una perspectiva necesita mejor la satisfacción de los clientes cuando contraten los servicios topográficos.

5.- ¿Indique el medio por cuál busca a la empresa de servicios topográficos?

Tabla 11

Medio por el cual las personas buscan las empresas topográficas

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Internet	168	168	52%	52%
Guía telefónica	17	185	5%	57%
Periódicos	79	264	25%	82%
Revista especializadas	58	226	18%	70%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

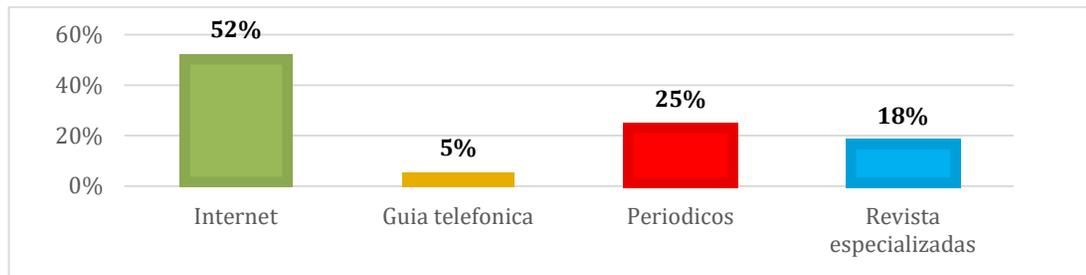


Figura 16. Medio por el cual las personas buscan las empresas topográficas

Elaborado por: Autoras

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 52% de los encuestados menciona que el medio que utilizan para buscar la empresas los servicios topográficos es el internet, el 25% de los encuestados menciona que el medio que utilizan para buscar la empresas los servicios topográficos es el periódico, el 18% de los encuestados menciona que el medio que utilizan para buscar la empresas los servicios topográficos son las revistas especializadas, y el 5% de los encuestados menciona que el medio que utilizan para buscar la empresas los servicios topográficos es la guía telefónica. Es importante conocer las preferencias de los medios que utiliza para buscar empresas de servicios topográficos.

6.- ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para contactar a usuarios y proveedores topográficos?

Tabla 12

Dispositivos que utilizan para contactar usuarios y proveedores

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Portátil/computadora de mesa	139	139	43%	43%
Teléfono convencional	49	188	15%	58%
Tablet	15	203	5%	63%
Móvil	119	322	37%	100%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

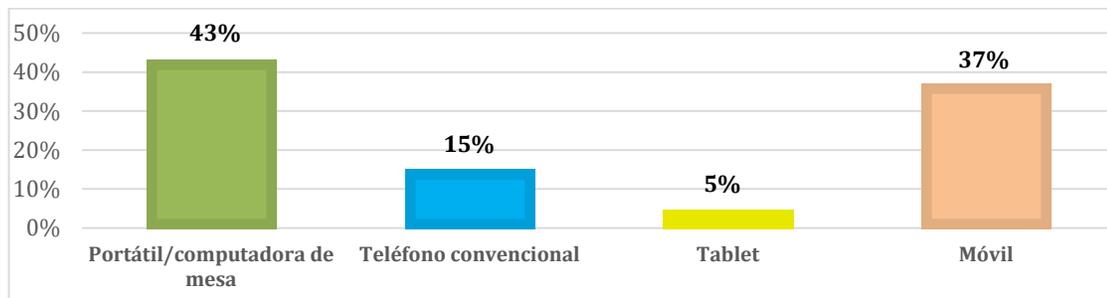


Figura 17. Dispositivos que utilizan para contactar usuarios y proveedores

Elaborado por: Autoras

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 43% de los encuestados menciona que el dispositivo que utiliza para contactar usuarios y proveedores es la Portátil/computadora de mesa, el 37% de los encuestados menciona que el dispositivo que utiliza para contactar usuarios y proveedores es el móvil, el 15% de los encuestados menciona que el dispositivo que utiliza para contactar usuarios y proveedores es el teléfono convencional y el 5% de los encuestados menciona que el dispositivo que utiliza para contactar usuarios y proveedores es la Tablet. Es importante conocer los dispositivos más utilizados para contactar usuarios y proveedores en la empresa de servicio topográficos.

7.- De los siguientes medios sociales de internet ¿Cuál usted desearía ver una publicidad de los servicios topográficos?

Tabla 13

Medio social que gustaría ver publicidad

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Facebook	105	105	33%	33%
Twitter	49	154	15%	48%
Instagram	79	233	25%	72%
YouTube	29	262	9%	81%
LinkedIn	17	279	5%	87%
e-mail	18	297	6%	92%
WhatsApp	25	322	8%	100%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

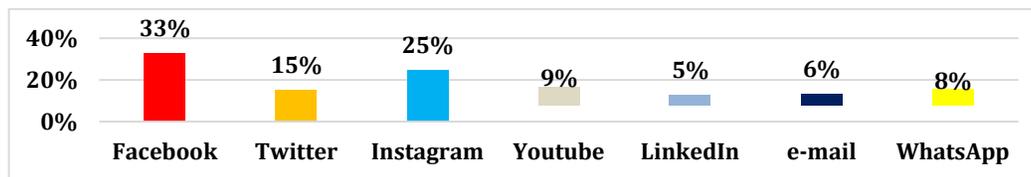


Figura 18. Medio social que gustaría ver publicidad

Elaborado por: Autoras

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 58% de los encuestados menciona que los medios sociales donde les gustaría ver publicidad son Facebook e Instagram, el 15% de los encuestados menciona que el medio social donde les gustaría ver publicidad es Twitter, el 9% de los encuestados menciona que el medio social donde les gustaría ver publicidad es YouTube, el 8% de los encuestados menciona que el medio social donde les gustaría ver publicidad es por WhatsApp, el 6% de los encuestados menciona que el medio social donde les gustaría ver publicidad por e-mail y el 5% de los encuestados menciona que el medio social donde les gustaría ver publicidad es por LinkedIn. Es importante conocer los medios que podrían ser más utilizados por los usuarios.

8.- De los siguientes servicios topográficos ¿Cuál usted más utiliza o requiere?

Tabla 14

Los servicios topográficos más utilizados

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Levantamiento Altimétrico y planímetro con cálculo de volúmenes	126	45	39%	14%
Trazado y replanteo	69	114	21%	35%
Realización de planillas	45	159	14%	49%
Levantamiento topográfico de Calles	42	201	13%	62%
Actualizaciones catastrales	17	218	5%	68%
Diseños viales	18	236	6%	73%
Amojonamientos	5	241	2%	75%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

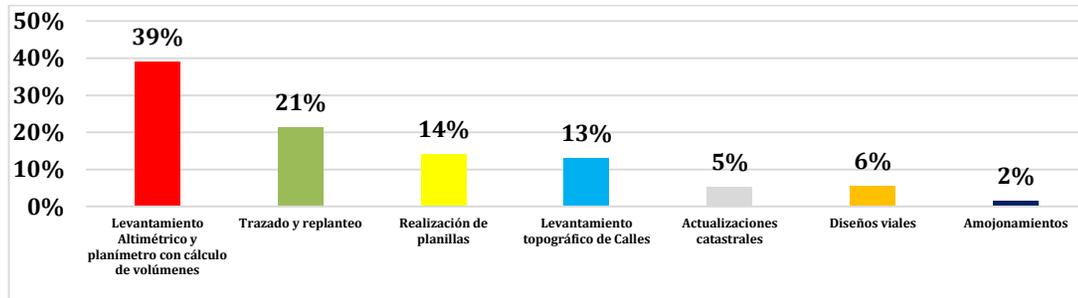


Figura 19. Los servicios topográficos más utilizados

Elaborado por: Autoras

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 39% de los encuestados menciona que los servicios más utilizados son los Levantamiento Altimétrico y planímetro con cálculo de volúmenes, el 21% de los encuestados menciona que los servicios más utilizados son los Trazado y replanteo, el 14% de los encuestados menciona que los servicios más utilizados son la realización de planillas, el 13% de los encuestados menciona que los servicios más utilizados son el Levantamiento topográfico de Calles, por último, tenemos las actualizaciones catastrales, Diseños viales y amojonamientos. Es importante conocer los servicios más requeridos por el mercado.

9.- De las siguientes promociones de servicios topográficos ¿Cuál le atrae más?

Tabla 15

Tipos de promociones que prefiere el mercado

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu.	Frec. Rel.	Frec. Acu.
		Abs.		Rel.
Descuento por pago puntual	152	152	47%	47%
Descuento por pronto pago	97	249	30%	77%
Descuento por referidos	36	285	11%	89%
Descuento cliente frecuente	37	322	11%	100%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

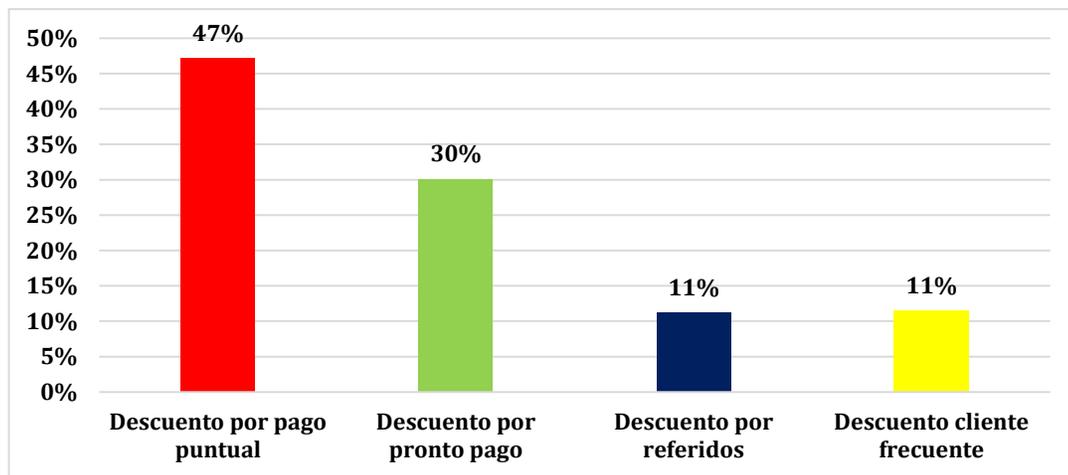


Figura 20. Tipos de promociones que prefiere el mercado

Elaborado por: Autoras

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 47% de los encuestados menciona que el tipo de promociones que prefieres son los descuentos por pago puntual, el 30% de los encuestados menciona que el tipo de promociones que prefieres son los descuentos por pronto pago, el 11% de los encuestados menciona que el tipo de promociones que prefieres son los descuentos por referidos y clientes frecuentes. Es importante conocer las ofertas que más les interesan a los compradores y usuarios.

10.- ¿Cuál de las siguientes frases hacen alusión o identifican los servicios topográficos?

Tabla 16

Cuál de las frases hace alusión o identifica a los servicios topográficos

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Sin límites en tierra	65	65	20%	20%
Preferimos valorizarte	76	141	24%	44%
A favor del suelo	87	228	27%	71%
Beneficiamos los suelos	94	322	29%	100%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

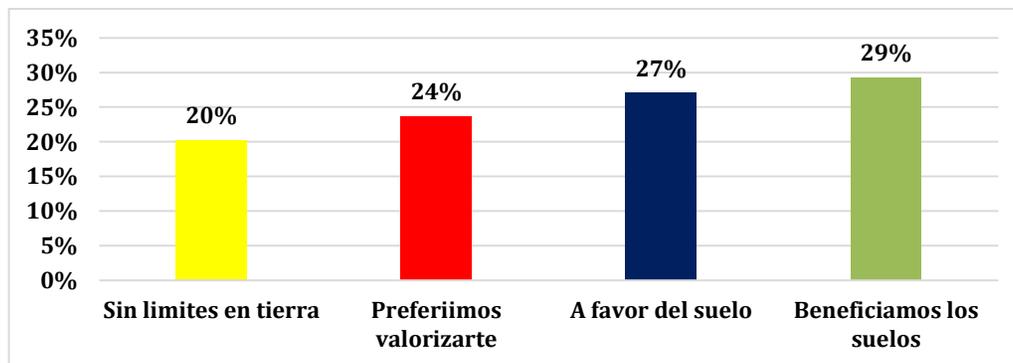


Figura 21. Cuál de las frases hace alusión o identifica a los servicios topográficos

Elaborado por: Autoras

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 29% de los encuestados menciona que la frase que más alusión hace a los servicios topográficos es Beneficiamos el suelo, el 29% de los encuestados menciona que la frase que más alusión hace a los servicios topográficos es A favor del suelo, el 24% de los encuestados menciona que la frase que más alusión hace a los servicios topográficos es Preferimos valorizarte y el 20% de los encuestados menciona que la frase que más alusión hace a los servicios topográficos es Sin límites en tierra. Siendo importante como los usuarios identificarían a la empresa.

11.- De los siguientes logotipos ¿Cuál cree usted identificaría más a la empresa topográfica Cherrez?

1. Opción 1
2. Opción 2
3. Opción 3



Tabla 17

Logo que identificaría a la empresa topográfica Cherrez

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
Opción 1	96	96	30%	30%
Opción 2	151	247	47%	77%
Opción 3	75	322	23%	100%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

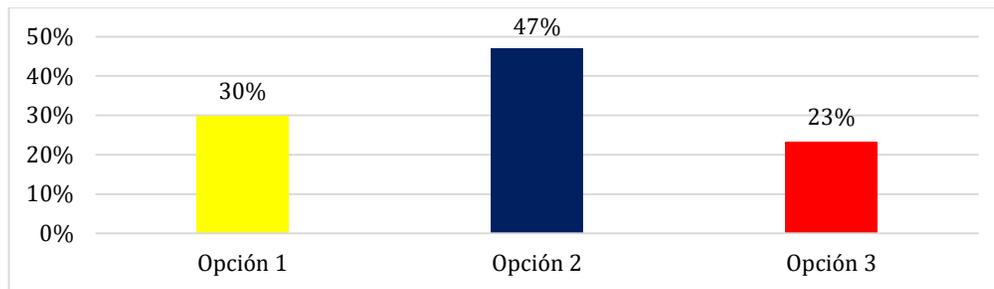


Figura 22. Logo que identificaría a la empresa topográfica Cherrez

Elaborado por: Autoras

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 47% de los encuestados menciona que el logo que más identifican a la empresa cherres es la opción 2, el 30% de los encuestados menciona que el logo que más identifican a la empresa Chérrez es la opción 1, el 23% de los encuestados menciona que el logo que más identifican a la empresa Chérrez es la opción 3. Siendo importante para identificar a la empresa.

12.- ¿Considera usted que la empresa topográfica cherres debe tener página web para conocer los servicios que ofrece?

Tabla 18

Considera importante una página web para la empresa Cherrez

Categorías	Frec. Abs.	Frec. Acu. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Acu. Rel.
SI	317	317	98%	98%
NO	5	322	2%	100%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

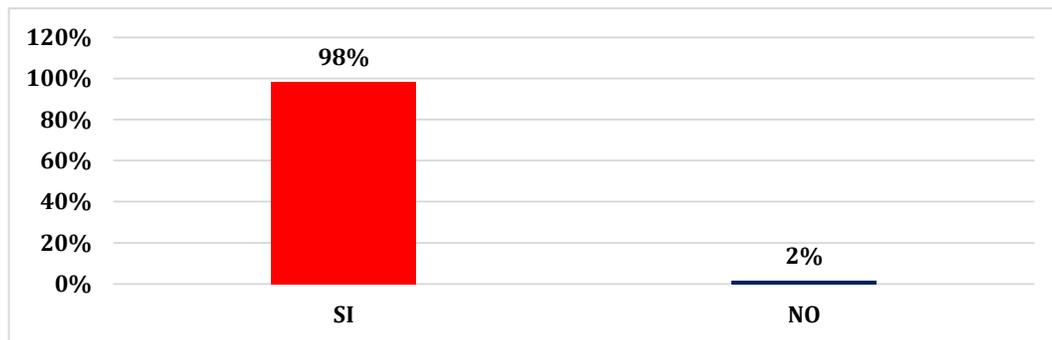


Figura 23. Considera importante una página web para la empresa Cherrez

Elaborado por: Autoras

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 98% de los encuestados menciona que es necesario que la empresa cherres tenga una página web para comunicarse con los clientes y promocionar los servicios, y apenas el % de los encuestados menciona que no es necesario que la empresa Chérrez tenga una página web para comunicarse con los clientes y promocionar los servicios. Siendo importante para comunicarse con los usuarios.

3.6.2 Resultados de la entrevista

1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que actualmente presenta la empresa Chérrez S.A.?

La empresa Chérrez ha brindado servicios durante 16 años en el mercado ecuatoriano, durante este tiempo se han creado varios puntos fuertes, considerados fortalezas, entre ellos tenemos la experiencia en el mercado, la garantía de los trabajos y sobre todo la calidad en los servicios topográficos. Sin embargo, aún se mantienen puntos débiles que ha afectado a la empresa desfavorablemente entre ellos tenemos la estrategia empírica que se han realizado, sin contar con profesionales altamente capacitados, además de la ausencia de publicidad para promocionar los servicios, también no se ha diseñado un buen procedimiento en la identidad de la compañía como por ejemplo el logotipo y eslogan.

2.- ¿Cuáles han sido las acciones que han realizado para promocionar los servicios topográficos en la ciudad de Guayaquil?

Las acciones que se han realizado en los últimos meses en la realización de folleto digital, el cual se ha enviado por correo a nueva base de datos, considerados clientes potenciales para la contratación de los servicios topográficos, sin embargo, los resultados no han sido favorables para las pretensiones de la empresa Chérrez, este ha ocasionado desgastes de tiempo y recursos.

3.- ¿Qué aspectos han influido para que la empresa no haya alcanzado los resultados esperados?

La empresa mensualmente reuniones para mirar los resultados alcanzados en las ventas, existen aspectos que se considera que han influido a la buena gestión entre ellos es la poca inversión en publicidad donde claramente se ha perdido comunicación con los clientes potenciales. Además, la deficiencia en la captación de cliente e ingresos económicos no ha superado las expectativas enmarcadas en los objetivos organizacionales.

4.- ¿Qué ventajas competitivas tiene la empresa Chérrez S.A., con relación a las competencias?

La experiencia en el mercado, la empresa Chérrez se ha preocupado por crear buena reputación entre sus clientes, lo que ha generado credibilidad y confianza pensando siempre en mejorar con relación a la competitividad. Es importante crear aspectos claves, así también brindar los servicios con equipos actualizados.

5.- ¿Desde su punto de vista los medios digitales en que ayudarían a mejorar la situación de la empresa Chérrez?

La tecnología ha sido y será importante para las empresas, la empresa Chérrez ha invertido en equipos sin dudar siempre pensando en ofrecer calidad; sin embargo, la revolución de ella ha incursionado en otras instancias con el mercado virtual. Por ese motivo, se está pensando en incursionar en la creación y diseños de nuevas alternativas de comunicación como son la página web y redes sociales que son alternativas viables.

6.- ¿Qué tipo de actividades promocionales ha implementado en los últimos años para incentivar las ventas de los servicios tipográficos?

Las actividades que se han realizado han sido muy pocos, se ha incursionado en el diseño y comercialización de los servicios topográficos a través de los folletos digitales pero las ventas no se han incrementado. Los resultados alcanzados indican que no ha sido una buena decisión, la promoción no ha ayudado a posicionarse en el mercado.

7.- ¿Cuál es la estructura u organigrama de la empresa, su misión y visión?

Actualmente tenemos una estructura vertical, desde mi punto de vista se debe mejorar en cada uno de los niveles jerárquicos. La necesidad de promover la iniciativa, sentido de pertinencia que lleve a innovar la gestión de la empresa, fortalecer los procesos que lleve a facilitar la toma de decisiones. Donde se alinea

no solo la misión de la empresa y visión, sino crear una buena cultura organizacional.

8.- ¿Cuáles son los servicios topográficos más requerido por los clientes?

Los servicios topográficos más requeridos por nuestros clientes son el levantamiento Altimétrico y planímetro con cálculo de volúmenes, los trazados y el replanteo, la realización de planillas, el levantamiento topográfico de Calles en la ciudad de Guayaquil y los diseños viales, actualmente nuestros mayores porcentajes de clientes son empresa privadas.

3.6.3 Análisis de la encuesta

De acuerdo al análisis de la encuesta y según los datos proporcionados por el instrumento seleccionado a continuación se presenta los resultados:

- Las empresas de servicios topográficos que gozan con un mayor reconocimiento en el mercado son Soil tech y GWR ingeniero, y la frecuencia del uso de los servicios es de manera quincenal o semanal. Sin embargo, para la empresa Chérrez aún no tienen el suficiente reconocimiento en el mercado, siendo necesario mejorar su participación con relación a los competidores antes mencionados, además de aprovechar la frecuencia de contratación de los servicios.
- Hay que aprovechar los factores de interés que buscan los clientes potenciales a la hora de contratar los servicios topográficos donde la calidad, tiempo de entrega y variedad en los servicios son que mayor interés. además, aprovechar el que existen un gran porcentaje de clientes que no se encuentran totalmente satisfecho, se sugiere trabajar bajo enfoque de la calidad en el servicio y atención al cliente.
- conocer los medios más utilizados por los clientes es de vital importancia para determinar las diferentes estrategias, se corrobora que el internet es una herramienta que usan para buscar a sus contactos, y los dispositivos más utilizados son las Portátil/computadora de mesa y móviles lo que permitirá establecer acciones que ayuden a mejorar la

comunicación. Los medios sociales que más frecuentan los usuarios son el Facebook, Instagram y WhatsApp lo que ayuda a tener canales disponibles para realizar las diferentes publicaciones que promocioe a la empresa Chérrez.

- Los servicios topográficos que tienen mayor demanda en el mercado son el levantamiento altimétrico y planímetro con cálculo de volúmenes, el trazado y replanteo y la realización de planillas, lo que permitiría explotar las características dentro de las promociones para incentivar ventas. La oferta que se puede utilizar según resultados son descuentos por pago puntual.
- Por último, se determinó que hay que posicionar el nombre de la empresa en el mercado, otorgando identidad por medio de distintos y eslogan que ayude a recordar con mucha más facilidad. Además, de fortalecer los motores de búsqueda a través del diseño de una página web que ayude no solo a comercializar los servicios, sino ser una herramienta básica para el contacto con los usuarios en el mundo digital.

3.6.4 Análisis de la entrevista

Otro instrumento utilizado dentro del proceso de investigación fue la entrevista, este proporciono información valiosa en el estudio, el instrumento seleccionado permitió recabar datos que a continuación se presenta como conclusión:

- La empresa presenta puntos débiles que necesitan reforzarse para cambiar la situación y mejorar los ingresos, es evidente que se necesita mejorar la promoción y publicidad, ante la ausencia de una identidad corporativa se recomendaría implementar algunos aspectos que ayuden y faciliten identificar la empresa que presta los servicios tipográficos.
- A más de haber utilizado folletos digitales, se necesita incorporar personal capacitado para poder gestionar e implementar diseños dinámicos para realizar publicaciones y mantener interés a los clientes potenciales. La

importancia de nuevas acciones será importante para aprovechar la credibilidad que las empresas mantienen en el mercado.

- Al final la empresa busca innovar su gestión, además de enfocarse al cumplimiento de la misión y visión implementando nuevas estrategias que no solo ayude a vender, sino posicionar la empresa en el mercado. E incrementar el número de clientes.

De acuerdo a los resultados expuesto en la investigación y basado en el marco teórico, se puede llegar a la conclusión que la empresa Chérrez tiene la necesidad de realizar una propuesta de un diseño de “Plan de Marketing digital para la promoción de los servicios topográficos de la empresa Chérrez S.A. en la ciudad de Guayaquil”, en el que se debe considerar diferentes acciones que ayuden a la promoción y comunicación con el mercado potencial.

Capítulo IV

La propuesta

4.1 Título de la propuesta

Diseño de un plan de Marketing digital para la promoción de los servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A. en la ciudad de Guayaquil

4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

A continuación, se detalla el listado de contenido y el flujo de la propuesta como desarrollo de las acciones:

4.2.1 Listado de Contenidos

- **Análisis del entorno**
 - Análisis del macro-entorno
 - Análisis PESTEL
 - Análisis del micro-entorno
 - Análisis FODA
 - Análisis 5 fuerzas de Porter
- **Objetivos del Marketing**
- **Estrategias del marketing**
 - Marketing Mix
 - Precio
 - Promoción
 - Productos
 - Plaza
 - Personal
 - Procesos
 - Partner (Alianza estratégicas)

- Presencia
- Estrategia SEO
 - Buscadores Google
 - Página web
 - Redes sociales
- Estrategia SEM
 - Google Ads
 - Facebook Ads
 - Instagram Ads
- Planeación
- Viabilidad Financiera
- Control y seguimiento

4.2.2 Flujo de la Propuesta

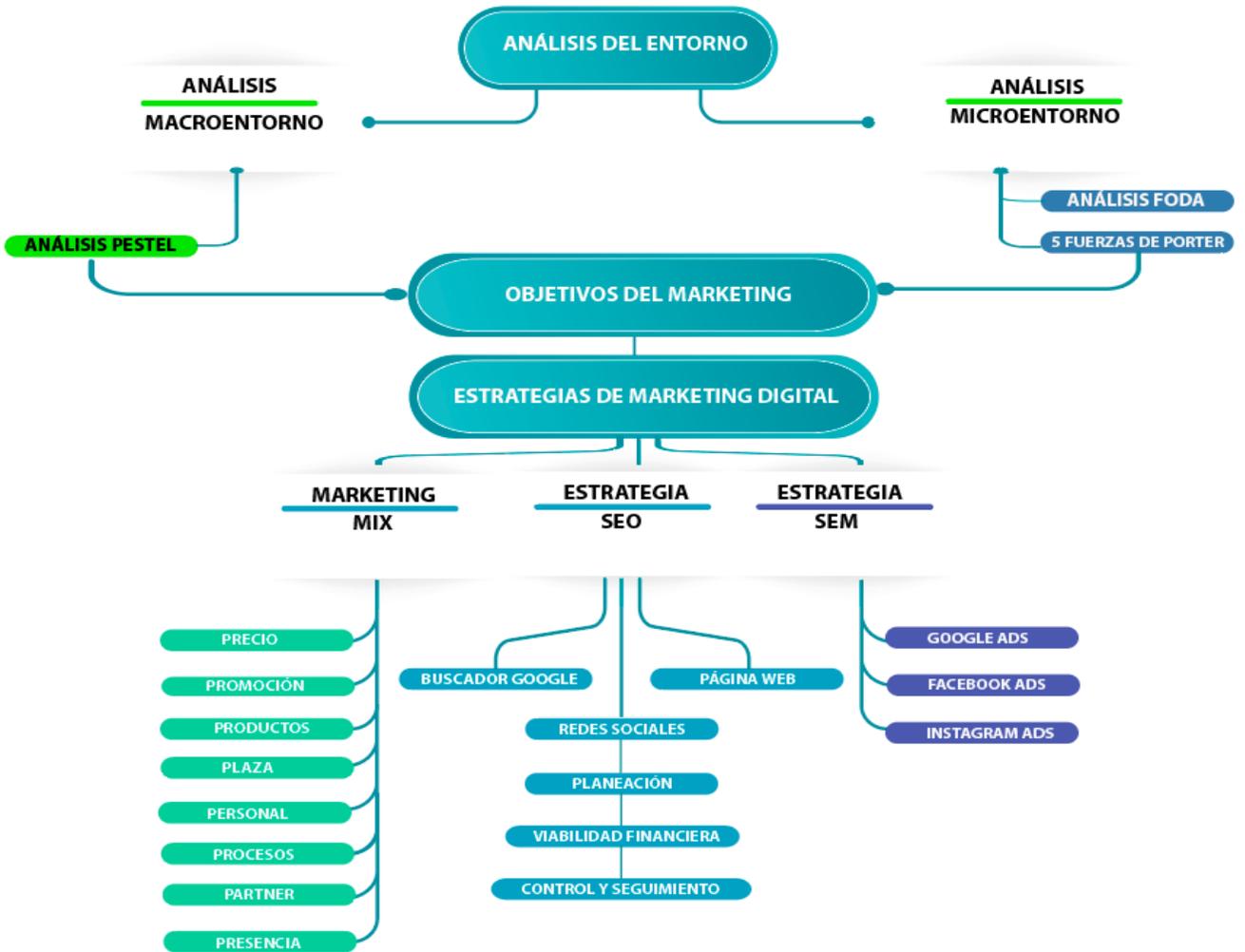


Figura 24. Flujo de la propuesta
Elaborado por: Autor

4.3 Análisis del entorno

El siguiente análisis del entorno ayudó a establecer los factores estratégico que permitirán fortalecer la estructura general de la empresa, a continuación, se detalla:

- Análisis del Macro-entorno
- Análisis del Micro-entorno

4.3.1. Análisis del Macro-entorno

El análisis del macro-entorno esta direccionado a determinar la competitividad en el mercado, se estima establecer factores Y aspectos relevante donde incluye variables externas que pueden afectar el desarrollo empresarial de la empresa Cherrez S.A., A continuación, se realiza un análisis de entorno externo y se aplica la herramienta estratégica PESTEL:

4.3.1.1 Análisis externo de la empresa

El análisis externo de la empresa Cherrez S.A., aporto con información concluyente de la situación real en la que se encuentra inmersa, se ha considerado aspectos como las amenazas y oportunidades que tiene la organización para el desarrollo empresarial en el mercado. Los factores tienen conexión directa con los clientes potenciales y sus necesidades, el resultado del estudio dará una visión de lo que tiene que afrontar para gestionar sus ventas.

El conocimiento de la situación actual será imprescindible para el desarrollo de la propuesta, el aporte de la información no solo definirá el futuro de la empresa sino determinar el panorama a desarrollar a falta de la innovación que lleven a una mejora continua. Es importante estar pendiente de los cambios externos debido a que son factores que no son controlables como la economía el crecimiento del sector u otras variables, el valor añadido permitirá crear ventajas competitivas y diferenciación.

La incertidumbre o las amenazas que actualmente puede afectar a la buena gestión de la empresa Cherrez S.A., deben ser minimizadas al máximo a través de pronósticos ajustados a la realidad. Según el estudio efectuado la empresa presenta las siguientes condiciones:

- La recesión económica del país
- Fuerte nivel de competencia
- Costos de los servicios en el mercado
- Crecimiento de las expectativas de los clientes

Existe una variedad de tendencia y eventos, la variación o cambios en el mercado se basan en la realidad actual. Estas son consideradas como oportunidades para el crecimiento. Para presentar una adecuada planificación estratégica en la organización, se han considerado los aspectos proporcionados en el estudio:

- Crecimiento del mercado (Ubicación geográfica)
- Avances tecnológicos de los recursos topográficos
- Diversificación de servicios topográficos
- Mercado mal atendido

El grado de probabilidad de éxito del estudio dependerá exclusivamente de aprovechar las oportunidades del mercado, también del desarrollo basado en el real entorno externo que la empresa Cherrez S.A., siendo necesario realizar controles y análisis periódico puede permitir realizar acciones preventivas y correctivas, siempre buscando la eficiencia de la gestión.

4.3.1.2 Análisis PESTEL

Factores Políticos

A pesar de tener un año el cambio de gobierno del Sr. Presidente Lenin Moreno ha promovido los cambios políticos para mejorar las condiciones de la población, desde el punto de vista de las empresas es importante dinamizar el mercado y crear estabilidad política para crear no solo desarrollo social sino también empresarial. Teniendo en cuenta que también existe la asamblea nacional como órgano donde se ejerce el poder legislativo que también puede afectar o fortalecer el entorno político.

Por tal motivo los factores que se deben tomar en cuenta para el presente análisis van desde acontecimiento que pueden suscitarse en estas entidades anteriormente mencionadas. Por ejemplo, La Ley de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal que tiene la misión de generar beneficios a nivel de país como por ejemplo apertura o reapertura de mercados, modificaciones de tratado comerciales, económicos, fiscales, financieros y sociales, cada decisión puede afectar de forma positiva o negativa al entorno de competitividad.

Factores Económicos

Dentro del análisis de factores económicos se puede mencionar que la importancia radica en las decisiones políticas, es decir que se encuentra intrínsecamente ligadas a las decisiones tomadas por gobiernos de turno y asamblea nacional. Las cuestiones pueden favorecer o no a la circulación monetaria, siendo indispensable estudiar comportamiento de la sociedad.

En la actualidad es importante analizar el poder adquisitivo de las familias, así como tenerse en cuenta índices de inflación, tasa de empleo pleno, tasa de intereses, políticas fiscales. Se espera que las decisiones tomadas en el Ecuador ayuden no solo

dinamicen el mercado sino también se cree fuentes de empleo. Al mantener una estabilidad económica en la población, las empresas pueden vender sus productos sin caer en inestabilidad en sus ventas.

Factores Sociales

Sin embargo, en el factor social también se encuentra ligado a los aspectos políticos y económicos debido a que pueden o no generar niveles de ingresos adecuados podrá mejorar o no la calidad de vida. Por tal motivo, se debe analizar de forma frecuente los cambios en patrones o comportamiento que muchas veces influyen en sus hábitos de compra o consumo y que afectan a la empresa porque pueden buscar otras alternativas para adquirir sus productos o servicios. Desde otra perspectiva son importante los aspectos sociales debido a que puede también cambiar sus intereses y forma de relacionarse donde se evidencia la integración de la tecnología.

Factores Tecnológicos

Son evidente los cambios tecnológicos, la evolución en los últimos años han proporcionado instrumentos y dispositivos que ayuden a interactuar con mayor facilidad y en el menor tiempo posibles. Es evidente que las empresas pueden hacer uso de los avances para atraer y captar cliente. La empresa Cherrez S.A, actualmente no tiene implemento los medios digitales como estrategia de comunicación y venta.

Los estudios de investigación y desarrollo pueden ayudar a promover lazos comerciales a largo plazo, construir nuevos canales de venta y comunicación. La modernización debe ser eminente para mejorar no solo la competitividad sino también incrementar la productividad a través de la creación de nuevos mecanismos para realizar publicidad y ventas de los servicios.

Factores Ecológicos

Desde el punto de vista de la empresa Cherrez S.A., puede alinearse en algún momento a la Ley orgánica de protección de tierras rurales y territorios ancestrales. Debido a la oferta de servicio que enmarca netamente al estudio de suelo y su propósito es determinar medidas reales y valor. Este puede verse sujeta a barreras o prohibiciones que afecta al final a la comercialización de los diferentes productos.

Además de protecciones ambientales también se puede considerar dentro de los posibles factores que afectarían a la empresa. Puede existir complejidad en el momento de contratación que puede afectar la calidad del producto y la confiabilidad de estudio.

Factores Legales

Los aspectos legales están relacionado a las leyes, normas, procedimiento que emiten los entes reguladores, puede afectar de forma directa a la comercialización de productos topográfico por sus regulaciones. Este permite no solo regularizar sino también normar sus acciones tanto para la empresa como para los individuos. Existen leyes que se deben tomar en cuenta como la Ley de propiedad, Leyes antimonopolio y sector protegidos.

Tabla 19. Análisis PESTEL

FACTORES EXTERNOS		Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
Entorno POLITICO	Políticas económicas		X			
	Estabilidad Política		X			
	Generación de empleo	X				
	Tratados comerciales			X		
	Niveles de competitividad	X				
Entorno ECONOMICO	Presupuestos de gobiernos			X		
	PIB			X		
	Tasas de intereses		X			
	Perspectivas Desarrollo Económico				X	
Entorno SOCIAL	Cambio de comportamiento de la sociedad		X			
	Patrones de conductas		X			
	Niveles de ingresos familiares				X	
	Calidad de vida					X
Entorno TECNOLÓGICO	Innovación tecnológica					X
	Incorporación de medios digitales				X	
	Canales virtuales				X	
Entorno ECOLOGICO	Ley organica de protección de tierras		X			
	Obligación de estudios de suelo		X			
	Proteccionales ambientales		X			
Entorno LEGAL	La Ley de Fomento Productivo					X
	Leyes antimonopolio		X			
	Ley de propiedad		X			
	Ley de sectores protegidos		X			

Elaborado por: Autoras

4.3.2 Análisis del Micro-entorno

El análisis interno realizado a la empresa Cherrez ha permitido establecer factores de fortalezas y debilidades que tiene hasta la actualidad, se ha buscado determinar la capacidad cambios, de autocrítica y sobre todo que pueda responder favorablemente a un mercado. Se ha considerado aspectos importantes para el desarrollo de estudio, donde se determinan los diferentes recursos disponibles que tiene la organización. Los recursos económicos disponibles, la tecnología utilizada, entre otros.

La información sobre la situación actual ayudará establecer el punto de partida para la propuesta, también permitirá tomar d decisiones basadas en la realidad y sobre todo establecer un escenario favorable para el desarrollo de las acciones de marketing. Entendiendo siempre las carencias, necesidades de la organización y los límites que se han presentado para alcanzar las metas y éxito.

Los puntos fuertes que tiene la empresa Cherrez para afrontar las necesidades del mercado son los siguientes:

- Reconocimiento de la empresa
- Capacidad de inversión
- Variedad de los servicios
- Calidad en el servicio

Los puntos débiles que la se han presentado dentro de la organización son los siguientes:

- Promoción de los servicios topográficos
- Ausencia en la utilización de medios digitales
- Deficiente competencia de personal para gestión de medios digitales
- Bajo niveles de ventas de los servicios topográficos

El impacto de los diferentes factores encontrados en el estudio ayudo a tener un visión del entorno interno de la empresa Cherrez, se sugiere realizar revisiones periódicas como control, además de determinar efectos e impacto de los cambios a través de tiempo. La gestión positiva de los factores ayudará a minimizar el riesgo de fracaso de la propuesta.

También se determinó que el uso de la tecnología y medios digitales en la empresa Cherrez S.A., no existe dentro de su estructura actual, solo se presenta una gestión tradicional. Siendo una de las mayores debilidades que presenta la organización para aumentar la competitividad, para aprovechar la oportunidad de crecimiento y desarrollo se debe tomar decisiones para incursionar en un área que proporciona ventajas empresariales.

La ausencia en el uso de herramienta digital también puede aportar al desarrollo organizacional, donde no solo puede posicionar su imagen sino captar mayor mercado, incrementar las ventas y mejorar los beneficios y rentabilidad. De acuerdo a los siguientes datos recolectados se ha proporcionado la siguiente información de vital importancia para la elaboración de la propuesta:

- Ausencia de página web
- Carencia de redes sociales
- Personal calificado para la gestión de medios digitales
- Nula comunicación a través de medios digitales

La innovación no ha sido uno de los caminos seleccionado hasta el momento por varias empresas para mejorar y evolucionar en el mercado, por lo que se estima incursionar también en algunas mejorar, donde se tomen en cuenta varios aspectos para la incursión al mercado digital:

- Cambio de estructura organizacional
- Relacionarse continuamente con el cliente
- Monitoreo más eficiente y efectivo

4.3.2.1 Análisis DAFO

De acuerdo a la información proporcionada por la herramienta FODA se ha determinado realizar las siguientes acciones basado en las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, se describe las siguientes estrategias a considerar:

Tabla 20
Matriz Dafo

MATRIZ DAFO		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
			Reconocimiento de la empresa	Promoción de los servicios topográficos
			Capacidad de inversión	Ausencia en la utilización de medios digitales
			Variedad de los servicios	Deficiente competencia de personal para gestión de medios digitales
			Calidad en el servicio	Bajo niveles de ventas de los servicios topográficos
			Reconocimiento de la empresa	Promoción de los servicios topográficos
OPORTUNIDADES	Crecimiento del mercado (Ubicación geográfica)	FO - Estrategia ofensiva ➤ Crear página web para incrementar el reconocimiento de la empresa Cherrez S.A. ➤ Contratación de GOOGLE BUSCADORES para incrementa el posicionamiento de la empresa Cherrez S.A. ➤ Diseño de contenidos promocionales para crear interés en las empresas y clientes independientes.	DO - Estrategia de reorientación ➤ Reforzamiento la página de Facebook E instagram para mejorar la interacción en el mercado ➤ Gestión de redes sociales para mantener la interactividad con el cliente ➤ Investigación de mercado periódica para conocer niveles de satisfacción del cliente	
	Avances tecnológicos de los recurso topográficos			
	Diversificación de servicios topográficos			
	Mercado mal atendido			
	Crecimiento del mercado (Ubicación geográfica)			
AMANEZAS	La recesión económica del país	FA - Estrategia defensiva ➤ Contratación de community manager para gestionar medios digitales (página web y redes sociales). ➤ Programa de capacitación para el desarrollo de competencia del personal.	DA - Estrategia de supervivencia ➤ Realizar publicaciones Ads para incentivar a los clientes. ➤ Enviar e-mail para mantener contacto con los clientes potenciales. ➤ Establecer procesos y procedimientos internos para mejorar la experiencia de los clientes.	
	Fuerte nivel de competencia			
	Costos de los servicios en el mercado			
	Crecimiento de las expectativas de los clientes			
	La recesión económica del país			

Elaborado por: Autoras

4.3.2.2 *Análisis de las 5 fuerzas de Porter*

El análisis de las cinco fuerzas de Porter efectuado en la empresa Cherrez S.A., tuvo la finalidad de relevar la competitividad en el sector. Dicho estudio consta de los siguientes puntos:

- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Amenazas de nuevos competidores
- Amenazas de productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores

El desarrollo de la herramienta permitirá definir los aspectos que será importante para determinar las ventajas competitivas en el sector, Además de realizar una planificación de un modelo de negocio a gestionar las diferentes acciones con el fin de mejorar la situación:

Poder de negociación de proveedores (Bajo)

El grado de incidencia que presenta este aspecto es de nivel bajo, debido a que existe una gran variedad de proveedores que permiten terminar los trabajos topográficos. Es decir, que no puede incidir directamente con la captación de clientes, debido a que existen varias empresas que ofrecen trabajos complementarios para presentar los estudios, aprovechando las actualizaciones de la tecnología ofrece cada una de ellas. Se puede subcontratar si es necesario, realizar trabajos en conjunto.

El impacto bajo se puede dar en los servicios complementarios como el ploteo, impresiones de los mapas. Donde el poder de negociación puede darse en las siguientes condiciones:

- Costos de los servicios complementarios

- Acuerdo de créditos por trabajo continuos
- Tiempo de pagos y crédito

Poder de negociación de los clientes (Alto)

Los clientes son importantes para la empresa Cherrez S.A., sin embargo, desde el punto de vista del cliente existen diferentes opciones para contratar el servicio. Razón por el cual el impacto es alto debido al poder que tiene de elegir su compra, el estudio permitió establecer políticas estándares la negociación en las ventas de cada uno de los servicios que oferta la organización.

Las características que la empresa van enfocada para atraer mercado y sobre todo captar clientes, a continuación, se presentas las siguientes condiciones para poder competir adecuadamente:

- Precio diferenciado según el tipo de cliente
- Bonificación por frecuencia de compra

Amenazas de nuevos competidores (Bajo)

En cuanto a las amenazas ingreso a nuevos competidores la empresa Cherrez S.A., se ha considerado un impacto bajo, a pesar de no existir barreras de restricciones a nuevas empresas, el mercado no es atractivo para inversionistas. A pesar de considerarse como uno de los factores importante no puede impedir el desarrollo económico o aspectos diferenciadores que pueden mejorar la competitividad de la empresa.

Sin embargo, debido a la de amenaza y el riesgo que ha tomado medidas se debe potenciar los diferentes puntos. Se detallan a continuación cada uno de ellos:

- Inversión en comunicación y publicidad
- Políticas de aseguramiento de la calidad
- Programas de seguimiento y lealtad del cliente

Amenazas de productos sustitutos (Bajo)

Este punto se basa netamente en los instrumentos que se utiliza para realizar los estudios topográficos, existen varias empresas considerados como competidores por ofrecer productos similares. Pero no existen productos (estudios) que puedan sustituirlos o que sean alternativas para sustituirlos, la percepción que existen amenazas en el mercado es de impacto bajo.

Debido al análisis realizado se ha determinado que no existen amenazas de sustituto en la comercialización y ventas de los servicios, siendo fundamental para incrementar la gestión empresarial y fortalecer varios aspectos como la comunicación, publicidad, entre otros.

Rivalidad entre competidores (Alto)

En cuanto a las amenazas que deben afrontar la empresa Cherrez S.A., se ha considerado un impacto alto, debido a número de empresas que existen en el sector y que comercializan servicios similares. A pesar de considerarse como barrera de crecimiento y desarrollo, es importante determinar aspectos diferenciadores como marca, calidad y sobre todo precios para incrementar la intensidad de la competitividad de la empresa.

Los aspectos a considerarse para minimizar las amenazas y el riesgo de fracaso de la empresa en el sector se basarán en potenciar varios puntos. Se detallan a continuación cada uno de ellos:

- Diferenciación de los servicios
- Mejorar la comunicación en el mercado
- Incremento de promoción y oferta de los servicios

4.3.4 Diseño de estrategia

El diseño de las estrategias va ligadas directamente a la misión y visión de la empresa Cherrez S.A.

Misión

Somos una empresa de servicio Topografía dedicados a brindar apoyo y solución integral, entregando diseño y construcción de sus proyectos basado en experiencia y calidad utilizando equipos de alta tecnología, teniendo en cuenta la satisfacción de nuestros clientes y su entorno.

Visión

En el año 2021, seremos una empresa con credibilidad, responsabilidad y eficiente de los servicios Topografía, teniendo en cuenta los requerimientos de nuestros clientes a través un servicio integral.

4.3.4.1 *Objetivos estratégicos*

Las implementaciones de las estrategias persiguen los siguientes objetivos empresariales:

- Posicionar la empresa a través de página web y redes sociales para dar a conocer los servicios topográficos.
- Crear tráfico de usuarios en el mercado digital para mejorar notoriedad de marca.
- Construir las relaciones con los clientes a través del aumento de benéficos y promociones.
- Incrementar las ventas de servicios topográficos para mejorar la rentabilidad de la empresa Cherrez S.A.

- Generar base de datos de clientes para construir relaciones y retención de clientes a largo plazo.

4.4. Planeación y control de marketing

La planificación del marketing que se desarrollara responde a las necesidades del mercado y de la empresa Cherrez S.A., el plan cuenta con una serie de acciones que se desarrollara durante el transcurso de los siguientes cinco años.

Tabla 21*Plan de acción y control de la empresa Cherrez S.A.*

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS	PERIODO/REVISIÓN
SEO	Crear página web para incrementar el reconocimiento de la empresa Cherrez S.A.	Incrementar la notoriedad de la empresa Cherrez S.A.	Contratar empresa para el diseño de la página Web Contratación de espacio y dominio para la página web	Gerente general Community manager	Primer trimestre
SEO	Contratación de GOOGLE BUSCADORES para incrementar el posicionamiento de la empresa Cherrez S.A.	Posicionar la empresa en el motor de búsqueda.	Contratación de los servicios de google para el ingreso en el buscado de forma pago	Gerente general Community manager	Mensualmente
Promoción	Diseño de contenidos promocionales para crear interés en las empresas y clientes independientes.	Mejorar las ventas de servicios topográficos.	Establecer cronograma para los diseños publicitarios de la empresa y sus servicios Presentar contenido promocionales para su aprobación	Community manager Diseñador grafico	Semanalmente
SEO	Reforzamiento la página de Facebook E instagram para mejorar la interacción en el mercado.	Dar a conocer los servicios topográficos	Rediseño visual de las páginas de Facebook e Instagram.	Community manager	Primer trimestre
SEO	Gestión de redes sociales para mantener la interactividad con el cliente	Aumenta la comunidad de clientes potenciales	Revisión y actualización diaria de las redes sociales. Revisión comentarios y mensajes en las redes sociales. Revisión y evaluación de las métricas de las redes sociales Informe de gestión de redes sociales	Community manager	Diario

Plaza	Investigación de mercado periódica para conocer niveles de satisfacción del clientes	Determinar nuevas preferencias de los clientes	Diseños de instrumentos de investigación en redes sociales Aplicar los instrumentos de investigación en redde sociales Presentación de informe de resultados	Gerente general Community manager	Primer trimestre
Personal	Contratación de community manager para gestionar medios digitales (página web y redes sociales).	Gestionar de manera eficiente los medios digitales	Publicación de requerimiento de community manager Entrevista de postulante a community manager Selección y contratación de community manager	Gerente general	Mensual
Personal	Programa de capacitación para el desarrollo de competencia del personal.	Desarrollo de habilidades para la atención al cliente	Buscar empresa para dictar capacitación Selección de programa para la capacitación de personal Ejecución de las capacitación de personal	Gerente general Jefe de ventas	Semestral
SEM	Realizar publicaciones Ads para incentivar a los clientes.	Impulsar la interacción en el mercado	Diseño de las publicaciones ADS Presentación de diseño de las publicaciones ADS Contratación de las redes sociales para publicitara los contenidos ADS Evaluación de las publicaciones ADS	Community manager	A diario

SEO	Enviar e-mail para mantener contacto con los clientes potenciales.	Genera conocimiento de los servicios topográficos	<p>Diseño de las presentaciones de e-mail y diseños publicitarios</p> <p>Presentación de los diseños de e-mail y diseños publicitarios para su aprobación</p> <p>Envío de e-mail a los clientes</p> <p>Informe sobre el resultado e impacto de las campañas</p>	Jefe de ventas Community manager	A diario
Procesos	Establecer procesos y procedimientos internos para mejorar la experiencia de los clientes.	Mejorar entorno y valor de la empresa	<p>Diseño de flujos de procesos para la empresa</p> <p>Implementación de flujos de procesos</p> <p>Evaluación de los procesos y procedimiento</p>	Gerente general Jefe de ventas	Mensual

Elaborado por Autoras

4.4.1 Desarrollo de acciones de marketing

4.4.1.1. Estrategias SEO

4.4.1.1.1. PRIMERA ESTRATEGIA

Crear página web para incrementar el reconocimiento de la empresa Cherrez S.A.

Se desarrollará la estrategia SEO, donde se ha considerado el diseño de una página Web, el motivo es el posicionamiento de la empresa Cherrez S.A., en el mercado digital, se utilizará logotipo de la empresa para crear diferenciación entre las empresas. Además, se espera crear audiencia a través de los aspectos referenciales que ayudara a generar:

- Generar reconcomiendo en el mercado
- Facilidad de identificación de la empresa

Posicionamiento de la empresa en la mente del comprador

A continuación, se presenta una propuesta de logotipo que será utilizada para posicionar la empresa en los medios digitales



Figura 25. Logotipo de la empresa Cherrez
Elaborado por: Autoras

La página web tendrá un diseño minimalista, donde se busca utilizar como herramienta de atracción de clientes potenciales, el funcionamiento es de fácil acceso e intuitivo y de contenido dinámico. Esta herramienta contendrá varias secciones donde que incluye los siguientes parámetros:

- Historia de la empresa
- Tipo de servicios topográficos que se ofrece al mercado
- Sección para interactuar Online
- Sección para escribir (Mailings o Newsletter)
- Formulario de sugerencias

Se adjunta una propuesta de diseños de página web que permitirá visualizar en la world wide web la presencia de la empresa, así mismo le ayudará a comercializar los distintos servicios y formulario para contactos.

Home de página web

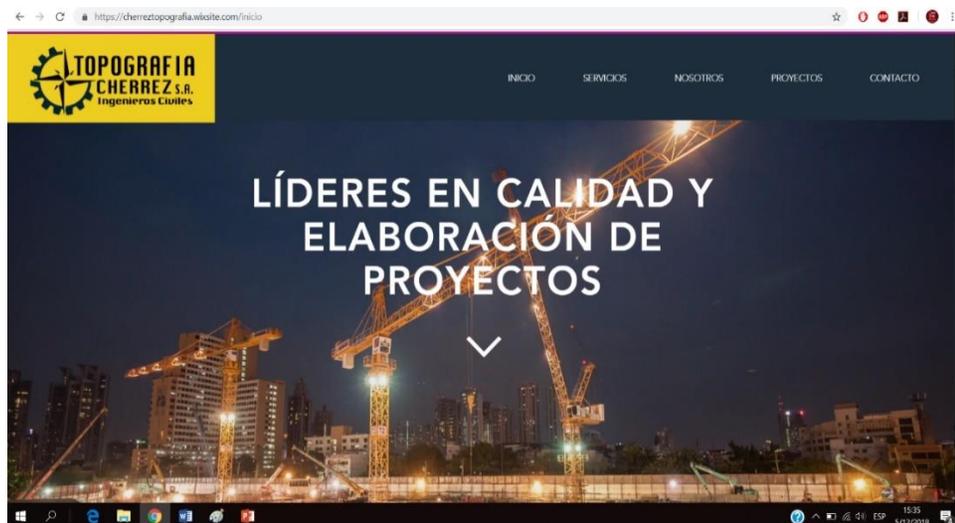


Figura 26. Página de inicio de la web de la empresa Cherrez S.A.
Elaborado por: Autoras

También se ha incorporado landing page conocida como páginas de aterrizajes que permitirán presentar lo más destacado de la web entre ellos tenemos las informaciones e imágenes, ya sea la presentación, los servicios topográficos que ofrece la empresa Cherrez S.A., novedades, promociones y sobre todo para conectar a los usuarios.



Figura 27. Presentación de los servicios topográficos en la página Web
Elaborado por: Autoras

Sin embargo, dentro de la propuesta se propone realizar un formulario exclusivamente para contacto, lo que permitirá crear base de datos de cliente potenciales. Además de controlar y certificar la visita de usuarios a la web siempre que se allá creando interés. Dentro del desarrollo de la herramienta se puede diferenciar tres propósitos diferentes, entre ella tenemos:

- Ventas directas
- Generación de leads
- Construcción de relaciones

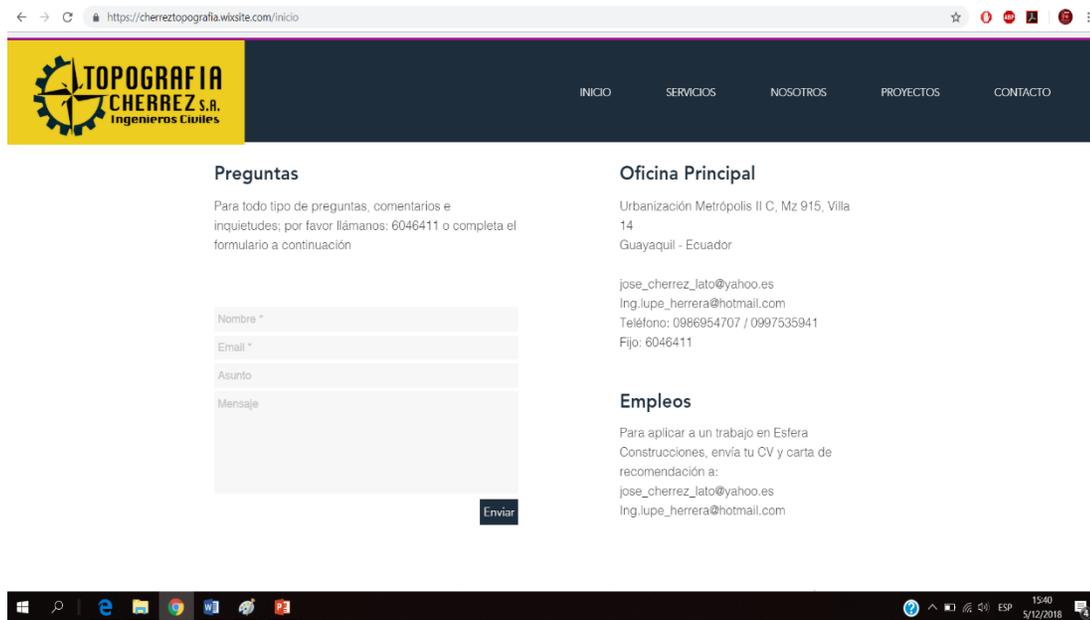


Figura 28. Formulario de contacto en la página Web
Elaborado por: Autoras

Para el seguimiento de la gestión de la página Web se utilizará google analytics en el cual presenta información referencial del impacto en el mercado digital, este pretende lo siguiente:

- Generar audiencia (visitas)
- Comportamiento de la web en tiempo real
- Adquisición de servicios y productos
- Numero de tráfico de personas
- Conversiones de clientes
- Cronograma de interacción
- Visualizaciones de eventos
- Segmentación de clientes

La imagen siguiente demuestra las métricas que se utilizarán una vez implantado la propuesta, esta permitirá ver el resultado tanto de la página y el

impacto de las campañas, información o cualquier landing page. Se adjunta la herramienta de google analytics donde se muestra el número de usuarios, sesiones, porcentaje de rebote y duración de sesión. Es decir, que se observar en la gestión del medio digital según el generador de informe.

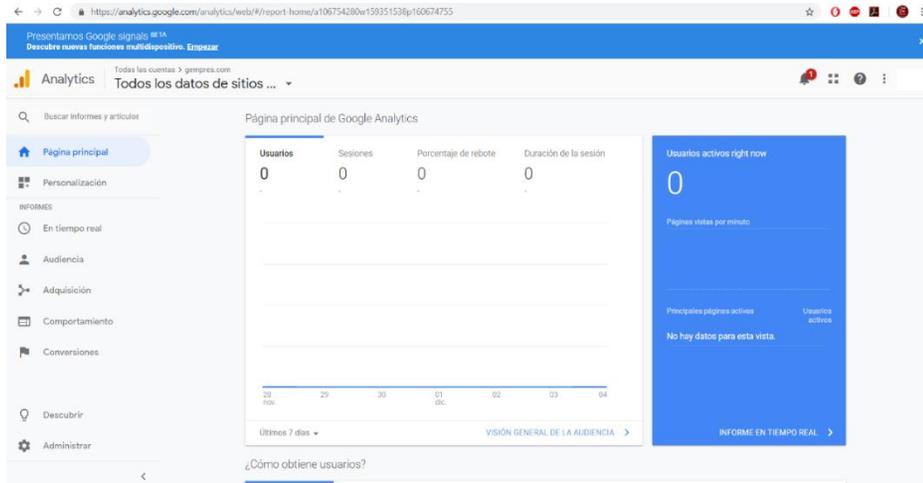


Figura 29. Resultados e informes de Google Analytics
Elaborado por: Autoras

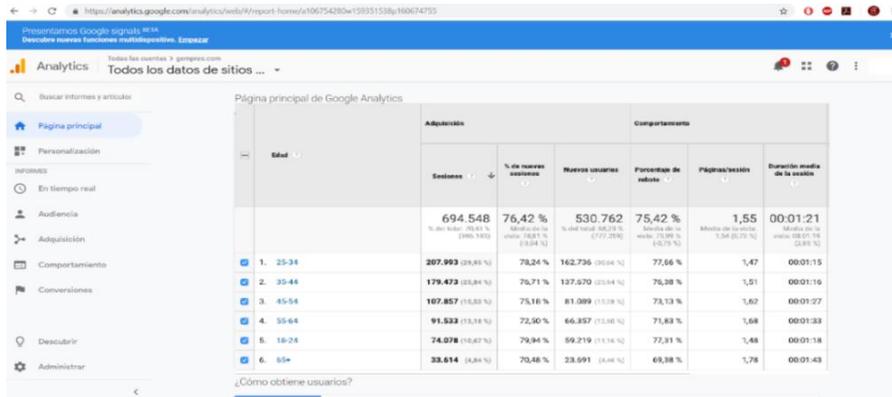


Figura 30. Visualizaciones de tráfico de personas en la página web
Elaborado por: Autoras

4.4.1.1.2. SEGUNDA ESTRATEGIA

Contratación de GOOGLE BUSCADORES para incrementa el posicionamiento de la empresa Cherrez S.A.

De acuerdo a la propuesta se ha determinado utilizar herramientas adicionales que lleve a mejorar el posicionamiento, los aspectos que ayudaran a cumplir con el objetivo es la utilización de buscadores, la influencia permitirá atraer y mejorar la cartera de clientes.

El interés de la aplicación de la estrategia de buscadores desde el punto de vista de la empresa Cherrez S.A., es ser una de las primeras opciones para contratar los servicios topográficos cuando se encuentren con necesidades, además de incrementar las ventas de servicios a través la utilización de esta herramienta. Las palabras clave que pueden utilizar para encontrar a la empresa son:

- Topografía
- Servicios topográficos
- Empresa Cherrez
- Medición de suelo
- Medición de tierras



Figura 31. Buscador por palabras Clave
Elaborado por: Autoras

La estrategia de buscadores permitirá de acuerdo a las necesidades de las personas, otro criterio de búsqueda por anunciantes. Por tal motivo, google siempre tendrá en consideración varios aspectos como palabras claves, fácil navegación, ahorro de tiempo. La adaptación de la estrategia debe responder a la frecuente innovación del mercado, donde lo más importante es el posicionamiento para recordar marca y servicios.

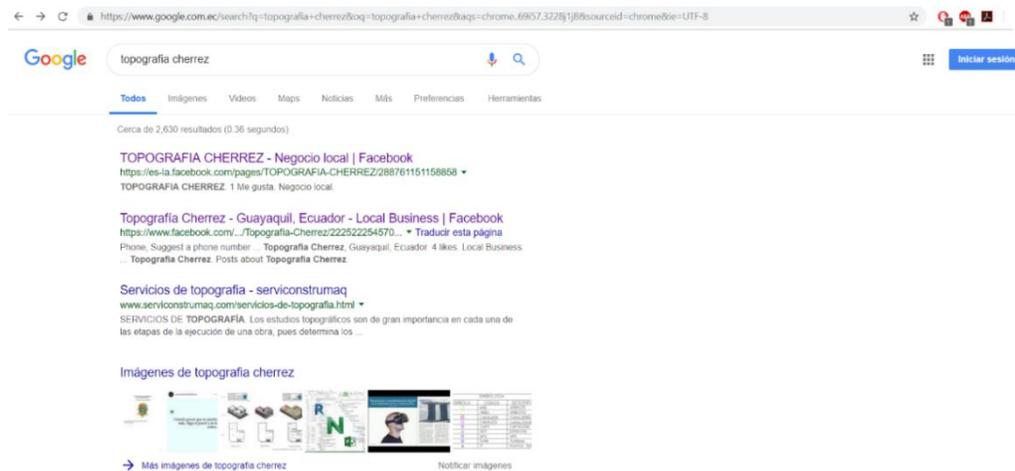


Figura 32. Resultado de la búsqueda no pagada

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la aplicación de la estrategia se pretende conseguir los siguientes aspectos:

- Crear buenas experiencias entre las personas
- Incrementar el volumen de ventas
- Optimizar el tiempo de búsqueda
- Adaptarse a las necesidades

4.4.1.1.3. TERCERA ESTRATEGIA

Reforzamiento la página de Facebook E instagram para mejorar la interacción en el mercado

Actualmente la empresa tiene Facebook e Instagram, sin embargo, no tiene una buena gestión y ni actualización de contenido por lo que es necesario realizar cambios que ayuden a mejorar su visualización. Los resultados no han generado mayor impacto en el mercado, además de una nula interacción con las personas y poco seguidores.

El engagement en las redes sociales ha sido ineficiente, las plataformas que puede tener mayor éxito son la que se gestionan con mayor frecuencia, el seguimiento es importante para ir creciendo de acuerdo a las motivaciones que encuentren. A continuación, se presenta el cambio sugerido.

Se adjunta a continuación una propuesta de actualización de la red social Facebook, la intención es dinamizar frecuentemente el canal digital, siendo importante para posicionar el nombre de la empresa, comercializar los servicios y activación del usuario de manera habitual.



Figura 33. Actualización de página de Facebook
Elaborado por: Autoras

Para medir el impacto de cada una de las redes se utilizará las herramientas que proporciona cada una de ellas. Por ejemplo, en Facebook las métricas que se utilizara son:

- Estadística de la pagina
- Métrica de que contenido ha tenido mayor impacto
- Métricas del alcance de cada publicación publicaciones
- Métrica de engagement (Personas que interactúa)
- Ventas por la pagina
- Numero de Fan Page

En el uso de la página web, se adjunta una la visualización de las estadísticas que ofrece la red social Facebook después de un determinado tiempo, la intención de visualizar los resultados e impactos de cada publicación y campaña realizadas. Según se muestra la imagen siguiente.

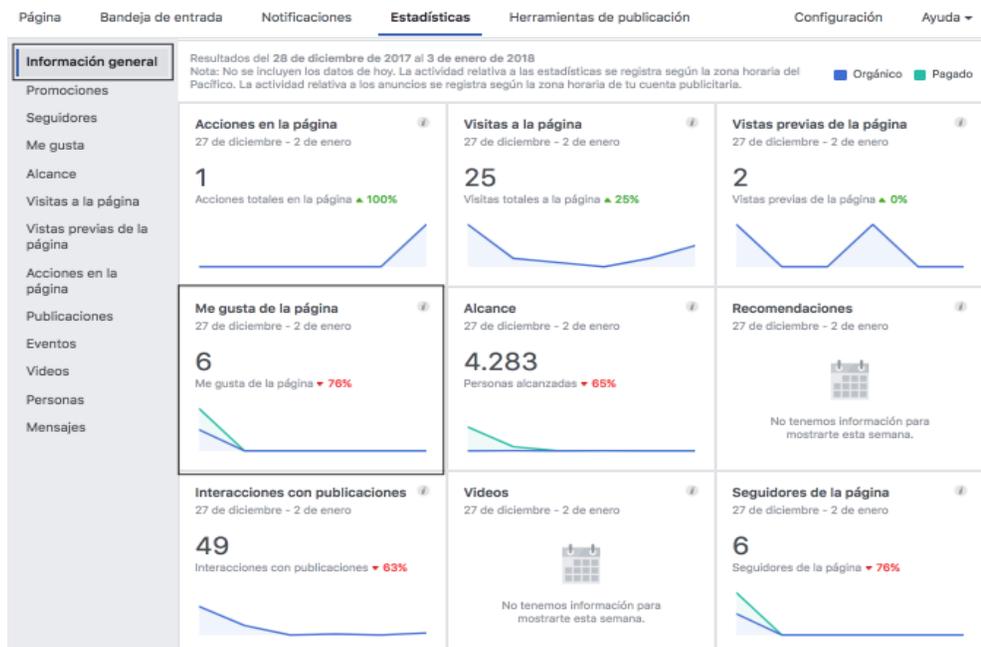


Figura 34. Estadística de la página de Facebook
Elaborado por: Autoras

A más de los resultados anteriormente descritos, también se puede observar resultados individuales por publicación. La información que se puede acceder y detallar es el segmento y el alcance de la publicación tanto en las publicaciones libres y programadas.

Página	Bandeja de entrada	Notificaciones	Estadísticas	Herramientas de publicación	
	Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance
Información general	03/01/2018 16:05	Hoy comenzamos el 03 día del 2018 en la Home-			13
Promociones	31/12/2017 11:55	Quedan poco para darle la bienvenida al próximo año			26
Seguidores	29/12/2017 10:28	El #Storytelling es el arte de contar una historia de			14
Me gusta	27/12/2017 15:35	Foto de portada de Yronelis Harvey			11
Alcance	26/12/2017 10:47	He descubierto que la palabra #capable tiene			24
Visitas a la página	22/12/2017	Alerta De Live			
Vistas previas de la página					
Acciones en la página					
Publicaciones					
Eventos					

Figura 35. Contenido con mayor atracción entre los usuarios
Elaborado por: Autoras

Página	Bandeja de entrada	Notificaciones	Estadísticas	Herramientas de publicación	Configuración	Ayuda	
	Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promoción
Información general	03/01/2018 16:05	Hoy comenzamos el 03 día del 2018 en la Home-			13	0 0 0	Promocionar publicación
Promociones	31/12/2017 11:55	Quedan poco para darle la bienvenida al próximo año			26	0 0 0	Promocionar publicación
Seguidores	29/12/2017 10:28	El #Storytelling es el arte de contar una historia de			14	1 0 0	Promocionar publicación
Me gusta	27/12/2017 15:35	Foto de portada de Yronelis Harvey			11	0 0 0	Promocionar publicación
Alcance	26/12/2017 10:47	He descubierto que la palabra #capable tiene			24	2 0 0	Promocionar publicación
Visitas a la página	22/12/2017 11:30	Alerta De Live			16	0 0 0	Promocionar publicación
Vistas previas de la página	20/12/2017 16:10	Muchas veces cuando trabajamos en nuestros			15	2 0 0	Promocionar publicación
Acciones en la página	12/12/2017 11:27	Conocido como Públicos Similares			14	2 2 0	Promocionar publicación
Publicaciones	01/12/2017 10:45	Creas anuncios eficaces, elige en formato y			5	1 0 0	Promocionar publicación
Eventos	30/11/2017 9:30	Quien me conoce sabe que una de las cosas que			12	3 0 0	Promocionar publicación
Videos							
Personas							
Mensajes							

Figura 36. Métrica del alcance en Facebook: las publicaciones a cuantas personas llegaron.
Elaborado por: Autoras



Figura 37. Conversión de la audiencia a ventas reales
Elaborado por: Autoras

Por último, también se podrá observar la tasa de conversión de la audiencia a ventas reales, es decir que se podrá evaluar y determinar el número de clientes alcanzados por campañas realizadas y retorno de la inversión según el costo incurrido en el medio digital.

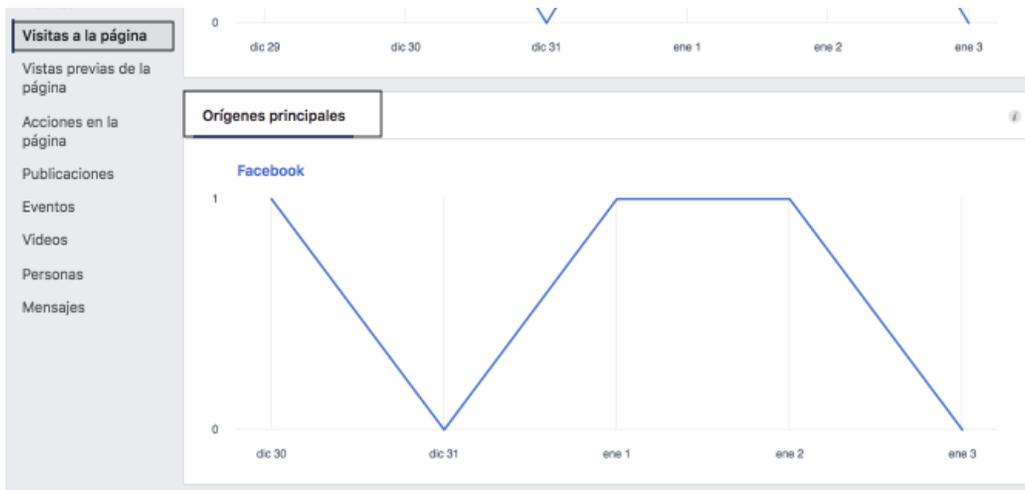


Figura 38. Ventas realizadas a través de la página web
Elaborado por: Autoras



Figura 39. Número de seguidores que le interesa tú pagina
Elaborado por: Autoras

La siguiente plataforma de red social que se utilizara es Instagram, esta herramienta ofrece distintas formas de comunicación con la audiencia digital. Existen varias formas de exploración de resultados, a continuación, se presenta en análisis de perfil y métricas:

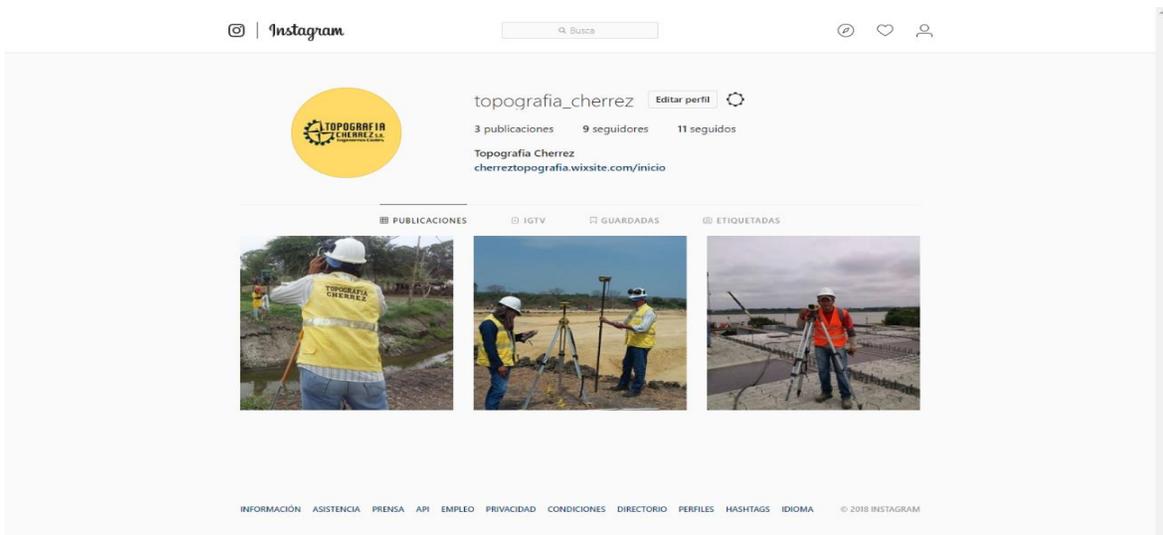


Figura 40. Actualización de la página de Instagram
Elaborado por: Autoras

Las métricas que proporciona la red social Instagram permiten también evaluar el impacto de las publicaciones, a continuación, se describe cada una de ellas:

- Impresiones de tus publicaciones
- Alcance
- Interacción
- Comentarios

Cuando se realicen publicaciones en la plataforma Instagram, se podrá analizar diferentes resultados. Como se detalla en la figura # 44 adjunta, además también se puede ver la lectura de la estadística en tiempo real de las campañas o publicaciones reales, este funcionara una vez se haya hecho las respectivas estrategias de contenido y publicaciones:

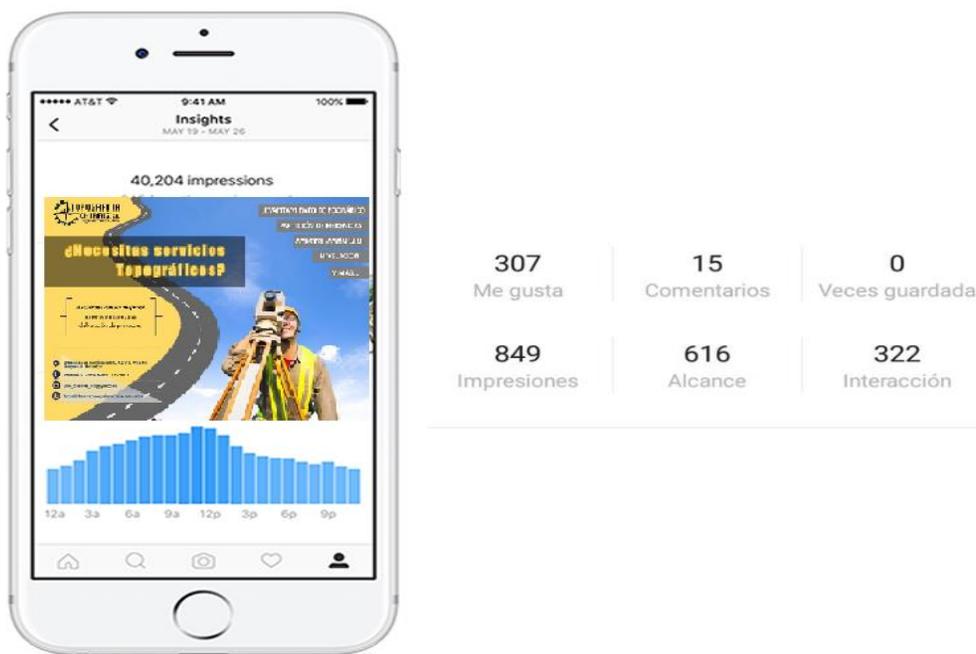


Figura 41. Estadística en Instagram

Elaborado por: Autoras

Dentro del análisis de información que propone Instagram se puede determinar el perfil de los usuarios, teniendo varias características como género, segmento y otros que ayudan a valorar el impacto de las campañas. Se iniciará el análisis cuando se haya efectuado las publicaciones. Se detalla en el adjunto como visión a futuro de la presentación de datos:

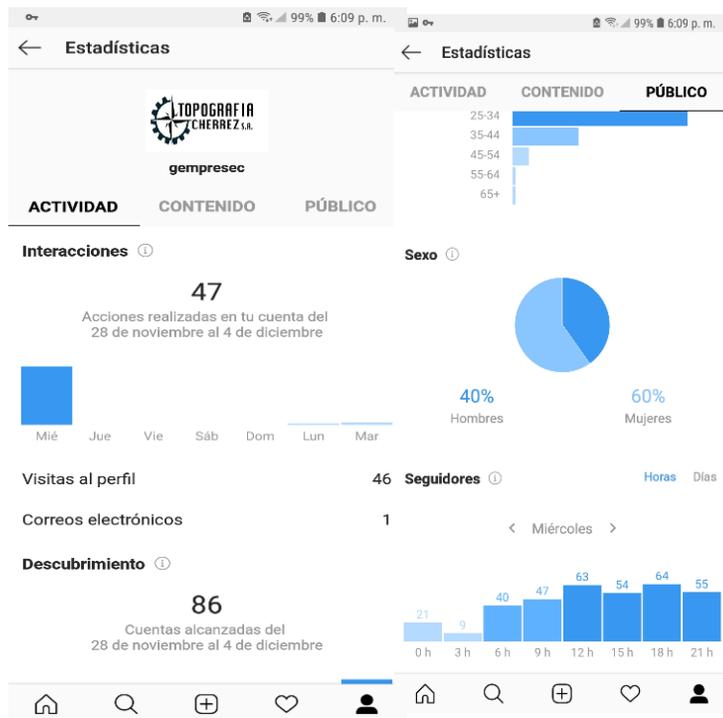


Figura 42. Análisis de resultados en Instagram
Elaborado por: Autoras

4.- Gestión de redes sociales para mantener la interactividad con el cliente

La gestión de página web y redes sociales será fundamental para mantener una interactividad con niveles altos, las pretensiones es ser más efectivo en la planificación y publicación de los diseños. La personalización permitirá tener mejor

presencia en el mundo digital, donde lo importante es escuchar, estudiar las tendencias, minimizar tiempo de respuestas.

Para superar algunos tipos de inconvenientes se desarrollará una planificación y cronograma de actividades para las publicaciones y actualizaciones en la página web y redes sociales. La incorporación de personal especializado podrá mejorar el rendimiento de las herramientas a utilizarse, esperando llegar a tener el siguiente impacto:

- Cronograma de actividad para publicaciones
- Informes de resultados del impacto de cada publicación o campaña
- Mejorar la comunicación con los clientes
- Mantener la interactividad de la página web y redes sociales

5.- Enviar e-mail para mantener contacto con los clientes potenciales.

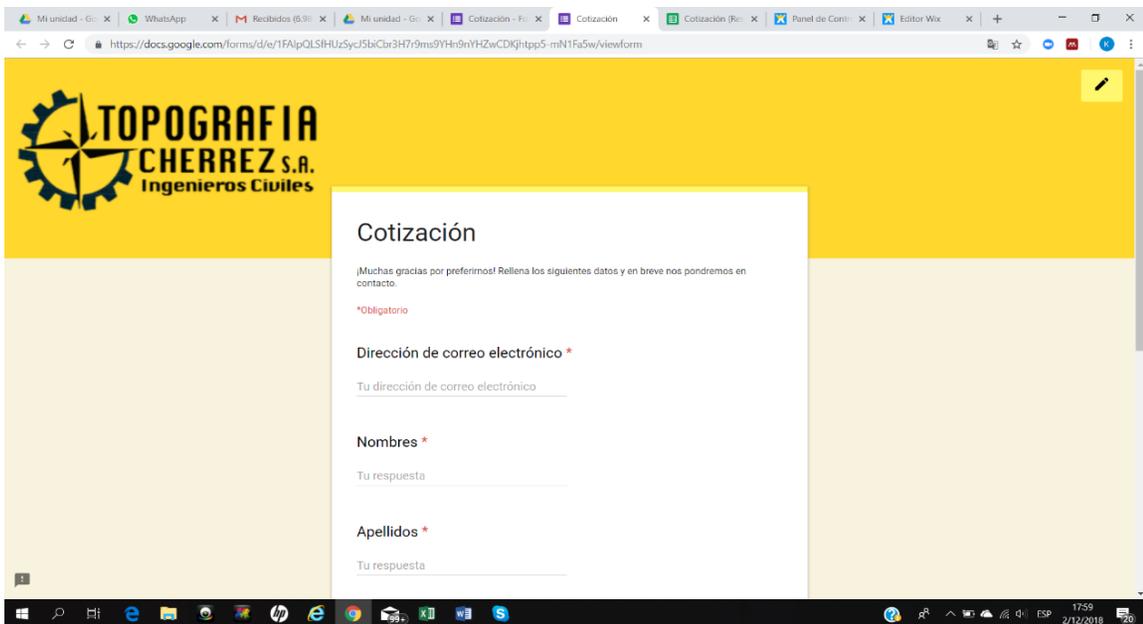
La aplicación de la estrategia de e-mail va dirigida a crear un canal de contacto directo con la empresa Cherez, también cerrar procesos de ventas a través de newsletter. Siendo necesario cautivar más suscriptores o en este caso usuarios que permitan alcanzar las metas, dentro de las acciones en este proceso se puede enviar lo siguiente:

- Envío de presentación de los servicios
- Cotizaciones
- Ofertas exclusivas
- Envío de publicidad
- Entrega información de concursos o sorteos

Sin embargo, la finalidad de esto es que cumple un proceso organizado donde radica la importancia del texto, imagen u otros aspectos que se utilice para contactar al cliente potencial o actual cliente. Por último, se debe tomar en cuenta ciertas

características que determinará el éxito de la acción entre ellas tenemos la gestión de base de datos y frecuencia de envíos.

Se adjunta una propuesta de formulario y plantilla de cotización de servicios, este permitirá interactuar con los clientes potenciales, entre las funciones esta actividad está la generación de base de dato e intercambio de información. Es decir que se puede realizar cotizaciones de manera online y en tiempo real.



The image shows a web browser window displaying a Google Forms cotization form. The browser's address bar shows the URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSiHuzSyc3Br3H7r9ms9YHn9nYHZwCDKjhtpp5-mN1Fa5w/viewform>. The form has a yellow header with the logo and name of the company: TOPOGRAFIA CHERREZ S.A. Ingenieros Civiles. The main content area is white and contains the following text and fields:

- Cotización**
- ¡Muchas gracias por preferirnos! Rellena los siguientes datos y en breve nos pondremos en contacto.
- *Obligatorio
- Dirección de correo electrónico ***
Tu dirección de correo electrónico
- Nombres ***
Tu respuesta
- Apellidos ***
Tu respuesta

The Windows taskbar is visible at the bottom of the screen, showing the time as 17:59 on 2/12/2018.

Figura 43. Formulario para cotizaciones

Elaborado por: Autoras

También se adjunta un landing page que permitirá al usuario determinar una posición de geolocalización precisa de una organización, este permite generar confianza por el reconocimiento la ubicación de la empresa y buenas experiencias con los proveedores que buscan.

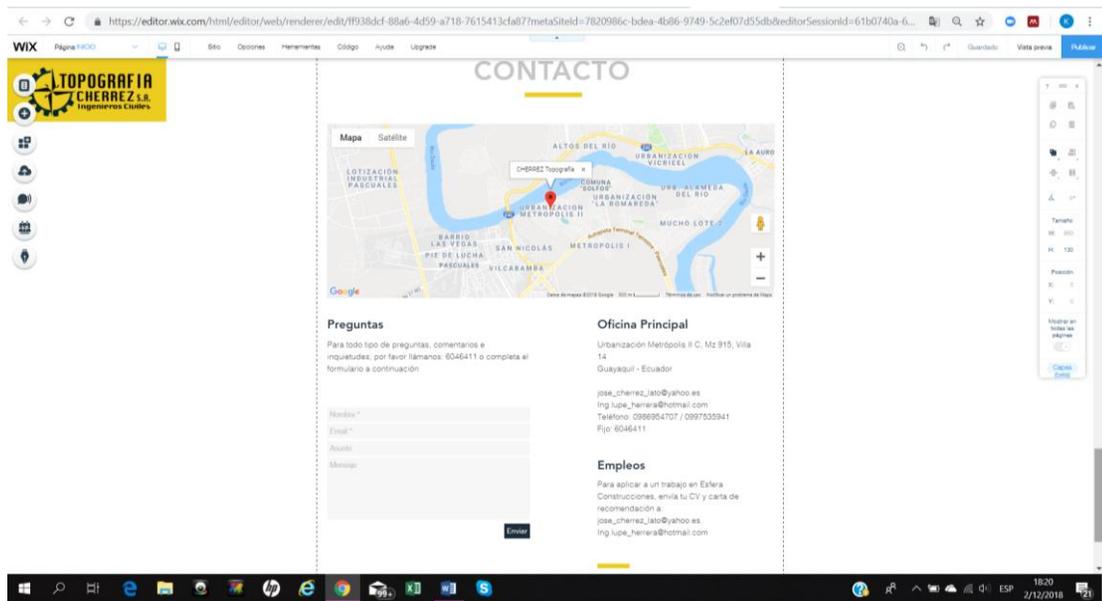


Figura 44. Segmento para realizar preguntas
Elaborado por: Autoras

4.4.1.1.4. Estrategia de promoción

1.- Diseño de contenidos promocionales para crear interés en las empresas y clientes independientes

La estrategia de promoción va enfocada a crear una buena comunicación con el mercado, los diseños dinámicos tienen las pretensiones a persuadir, motivar, incentivar, cautivar y generar interés de los servicios que oferta la empresa Cherez S.A., esperando que el tráfico de personas en las páginas web y redes sociales ayuden a captar el mayor número de clientes.

Para la implementación de los diferentes diseños promocionales presentara los servicios topográficos, así mismo el texto promocional a circular dependiendo de las decisiones gerenciales, el arte final puede ayudar a posicionar la marca e incrementar las ventas, y sobre todo generar comunicación directa. A continuación, se presenta algunos bocetos que ayudan a promocionar los servicios.

Se adjunta un boceto de infografía que se utilizará en la actualización de la página web y redes sociales, además para realizar publicaciones se hará un cronograma de publicaciones diarias. Se considerará fechas festivas o días de promociones para poder atraer más clientes.



Figura 45. Bocetos promocionales para página web y redes sociales
Elaborado por: Autoras

La elaboración de cada uno de los diseños tendrán distintos enfoques, dependerá de la acción que se pretende, por ejemplo, existirá contenido que resalten la existencia de la empresa, otros que comuniquen las promociones en ventas como descuentos, ofertas y otras para dar consejos. Donde se puede crear lealtad y fidelidad de los clientes. Las características que se espera genera con el uso de los medios digitales son los siguientes:

- Crear vínculos con los clientes
- Administrar un CRM más eficiente
- Aplicar mecanismo para generar lealtad y de fidelización

4.4.1.1.5. *Estrategia de plaza*

1.- Investigación de mercado periódica para conocer niveles de satisfacción de los clientes

Es importante realizar continuamente estudios y análisis de mercado, debido a los cambios de comportamiento, avances tecnológicos, crecimiento de competencia es importante estar pendiente de sus preferencias. La acción tiene el propósito de mantener información actualizada, lo que permite realizar acciones preventivas o correctivas y minimizar los riesgos.

La estrategia de plaza se ha tomado en cuenta por el desarrollo de un nuevo canal para comercializar los servicios, promocionar y comunicarse en menor tiempo con los clientes, el mercado digital permitirá mantener un contacto permanente con los clientes potenciales, se hará uso de recursos como la página web y redes sociales para mantener la interactividad con los diferentes segmentos de mercado.

La Investigación de mercado es fundamental para estar pendientes de cambios de los clientes en forma global, la periodicidad puede ayudar a para conocer hábitos, gustos, preferencia, niveles de satisfacción de los clientes. Además de dinamizar el mercado seleccionado, se espera que esta estrategia tenga las siguientes características:

- Comercializar los servicios topográficos en el mercado digital
- Crear interrelación con los clientes de manera frecuente
- Maximizar la cobertura de mercado

Tabla 22

Cronograma de actualización y publicaciones en redes sociales

FACTORES EXTERNOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBR	NOVIEM	DICEM
PAGINA WEB	Actualización de pagina	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Duración de la publicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Análisis de resultados		■		■		■		■		■		■
FACEBOOK	Diseño de publicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Publicación de Infografía	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Duración de la publicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Análisis de resultados		■		■		■		■		■		■
INSTAGRAM	Diseño de publicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Duración de la publicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Duración de la publicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Análisis de resultados		■		■		■		■		■		■

Elaborado por: Autora

Para la selección de la publicación en página web y redes sociales se considerará las siguientes características:

- Promoción de los diferentes servicios
- Días festivos y feriados
- Celebración anual de la empresa



Figura 46. Infografía por festividades de la empresa
Elaborado por: Autoras

Viva Guayaquil

TOPOGRAFIA
CHERREZ S.A.
Ingenieros Civiles

Lideres en calidad & elaboración
de proyectos.

<https://cherrezttopografia.wixsite.com/inicio> 0986954707 / 0997535941 / 6046411

Figura 47. Infografía por días festivos
Elaborado por: Autoras

4.4.1.1.6. Estrategia de personal

1.- Contratación de community manager para gestionar medios digitales (página web y redes sociales).

La estrategia de personal, va direccionada a la contratación de un profesional que ayude a gestionar de forma eficiente la página web y redes sociales, el objetivo es mejorar los ambientes de los recursos utilizados en el mercado digital. La necesidad de crear, diseñar contenidos dinámicos es importante para cautivar a clientes potenciales, por lo que es necesario tener personal con habilidades conocimientos.

El community manager es una persona con la suficiente experiencia para ayudar a desarrollar contenidos óptimos, posicionamiento de marca y eficiencia de los recursos a utilizar siempre en función de las necesidades reales. Por tal motivo existe la necesidad de contratar un especialista que tenga funciones de:

- Responsabilidad de contenidos diferenciadores
- Planificación y control de contenidos
- Mejorar la comunicación con los clientes potenciales
- Aportan con experiencia y conocimiento
- Utilizar herramientas de gestión

2.- Programa de capacitación para el desarrollo de competencia del personal.

El desarrollo de las habilidades y competencias son necesarios para incrementar la productividad de la empresa, la actualización y mejoramiento de conocimientos permite aumentar la capacidad de respuesta ante los problemas. En especial cuando se requiere realizar cambio estructural. Se ha considerado realizar programas de capacitación para mejorar la atención al cliente.

Teniendo en cuenta contribuir al desarrollo empresarial de la empresa Cherrez S.A., y esperando que se cree las siguientes características:

- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes
- Mejorar la efectividad del proceso de ventas
- Retener mayor cantidad de clientes

En este caso, existe la necesidad de incorporar y realizar la contratación de empresas para dictar cursos de atención al cliente, protocolo de servicios donde se gestione de forma efectiva las relaciones e interacción en los medios sociales. Las pretensiones al final es contribuir al mejoramiento de la calidad, competitividad y productividad en el mercado digital, se espera desarrollar los siguientes aspectos empresariales:

- Eficiencia de la inversión en medios digitales
- Incrementar la rentabilidad de la empresa
- Mejorar el posicionamiento de la empresa

4.4.1.2 Estrategia de SEM

1.- Realizar publicaciones Ads para incentivar a los clientes.

A más de las publicaciones en la página web y redes sociales, se incorporará acciones Ads en las redes sociales a implementarse como en Facebook e Instagram y además google. La utilización de estas herramientas se utilizará cuando se realice campañas de agresivas para generar Leads, mejorar la estructura de las páginas, ajustar textos y contenidos.



Figura 48. Publicidad Ads en Facebook
Elaborado por: Autoras

Los anuncios se basan en obtener mejores resultados en la búsqueda de los servicios topográficos, la finalidad es ajustar, dinamizar la página web y las redes sociales llevando a la raíz de los sitios utilizados. La estrategia puede ayudar a posicionar el nombre de la empresa, incrementar las ventas y crear lealtad y fidelidad de clientes solo induciendo a presionar por medio de un clic.

Se adjunta una publicación generada a través de la estrategia Ads, esta permite interactuar con el segmento seleccionado de cliente. El formulario que ayuda a aplicar interactuar con el público y audiencia de manera directa, para esto debe realizar acciones como un clic si es de su interés. Este debe ser direccionado para promocionar los servicios topográficos

La contratación del servicio responderá a la necesidad de llegar a un público selectivo, se adjunta bocetos que circulan para su contratación sea en google, Facebook e Instagram. Se puede direccionar esta acción a la creación de identidad, posicionamiento y generación de ventas.

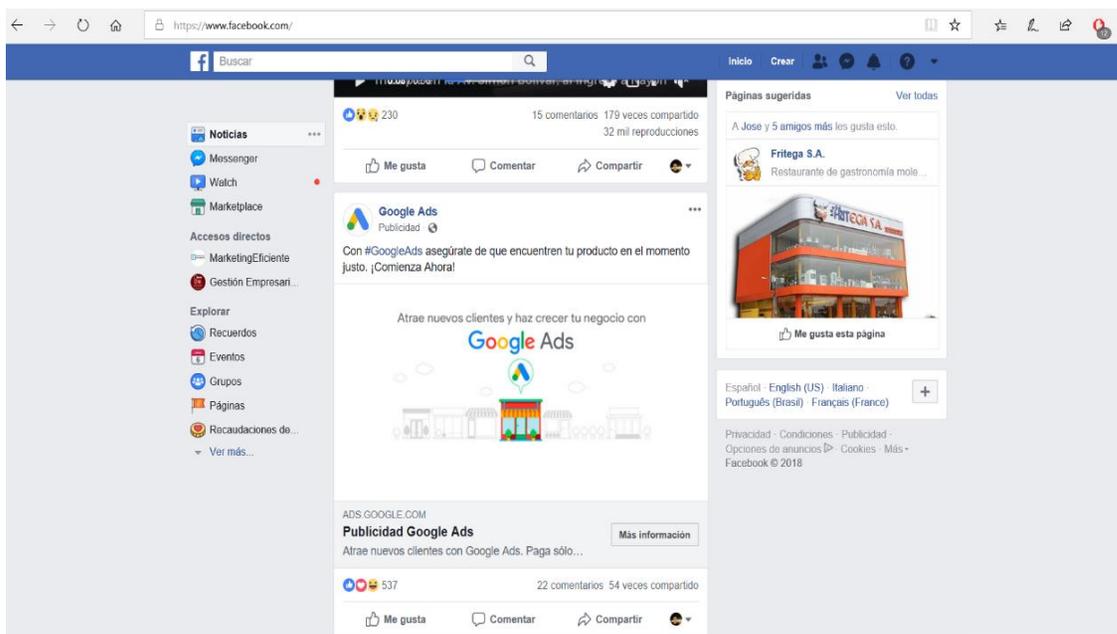


Figura 49. Contratación de google Ads por medio de facebook
Elaborado por: Autoras

Por último, el buscador más importante en el medio digital es Google, la sugerencia en contratar a través de SEM.

Las imágenes, videos, texto pueden ayudar a solucionar necesidades del mercado. La propuesta que a continuación se adjunta muestra una búsqueda simulada de la empresa, se visualiza un escenario de resultado de búsqueda como muestra.

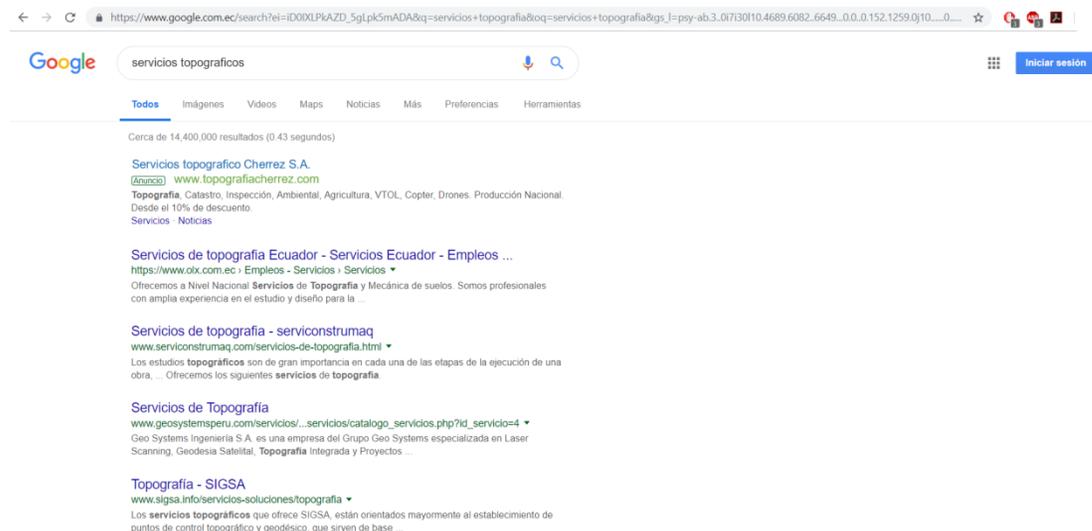


Figura 50. Publicidad Ads en Google
Elaborado por: Autoras

4.4.1.3. Estrategia de procesos

La estrategia de procesos consiste en establecer mecanismos, direccionamiento para realizar las funciones de cada uno de sus colaboradores. Siendo parte importante para la gestión operativa de la empresa Cherez S.A., el objetivo es organizar cada departamento y alcanzar mayor productividad. Teniendo como ventajas la flexibilidad, equipo bien organizado y optimización de los recursos.

Para establecer procesos y procedimientos internos se diseñará los respectivos flujos que ayudarán a tener una visión global y la funcionalidad de la empresa, la automatización permitirá innovar, además de mejorar el servicio y atención al cliente para alcanzar un nivel de satisfacción adecuado.

Se estima que la estrategia de proceso genere las siguientes características:

- Incremento de la frecuencia de compra
- Crear mejor ambientes de trabajo
- Mejorar las actividades productivas

4.5 Proyecciones e indicadores

El presupuesto es la herramienta financiera que ayuda a establecer los objetivos económicos financieros, se formula a través de los costos, gastos y venta a realizarse en un periodo de los próximos 5 años, este se elabora en función de las estrategias que se realizaran para cambiar y mejorar la promoción de la empresa Cherrez S.A., y sus servicios.

Se adjunta el gasto por las estrategias que se implementaran en el desarrollo de cada una de las acciones:

Tabla 23*Presupuesto de estrategias*

DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO ANNUAL
Crear página web para incrementar el reconocimiento de la empresa Cherrez S.A.	\$500
Contratación de GOOGLE BUSCADORES para incrementa el posicionamiento de la empresa Cherrez S.A.	\$600
Diseño de contenidos promocionales para crear interés en las empresas y clientes independientes.	\$600
Reforzamiento la página de Facebook E instagram para mejorar la interacción en el mercado.	\$300
Gestión de redes sociales para mantener la interactividad con el cliente	\$480
Investigación de mercado periódica para conocer niveles de satisfacción del clientes	\$600
Contratación de community manager para gestionar medios digitales (página web y redes sociales).	\$400
Programa de capacitación para el desarrollo de competencia del personal.	\$800
Realizar publicaciones Ads para incentivar a los clientes.	\$1.200
Enviar e-mail para mantener contacto con los clientes potenciales.	\$240
Establecer procesos y procedimientos internos para mejorar la experiencia de los clientes.	\$500
TOTAL DE GASTOS	\$6.220

Elaborado por: Autoras

4.5.1 Proyecciones de ventas

La proyección se basará en el 20% anual de acuerdo al histórico del año anterior

Tabla 24

Pronostico de ventas 2019 - 2023

	Histórico	Proyecciones				
	2017	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	35.000,00	42.000,00	50.400,00	60.480,00	72.576,00	87.091,20
(-) Costo de ventas	17.500,00	21.000,00	25.200,00	30.240,00	36.288,00	43.545,60
(=) Utilidad Bruta	17.500,00	21.000,00	25.200,00	30.240,00	36.288,00	43.545,60
(-) Gastos	7.730,25	7.962,16	8.201,02	8.447,05	8.700,46	8.961,48
Personal	3.500,00	3.605,00	3.713,15	3.824,54	3.939,28	4.057,46
less	390,25	401,96	414,02	426,44	439,23	452,41
Alquiler de local	1.500,00	1.545,00	1.591,35	1.639,09	1.688,26	1.738,91
Servicios Básicos	350,00	360,50	371,32	382,45	393,93	405,75
Mantenimiento	400,00	412,00	424,36	437,09	450,20	463,71
Movilización	800,00	824,00	848,72	874,18	900,41	927,42
Suministros	150,00	154,50	159,14	163,91	168,83	173,89
Alquiler de dominio	90,00	92,70	95,48	98,35	101,30	104,33
Página web y actualización	50,00	51,50	53,05	54,64	56,28	57,96
Imprevistos	500,00	515,00	530,45	546,36	562,75	579,64
(+ / -) SALDO	9.769,75	13.037,84	16.998,98	21.792,95	27.587,54	34.584,12
(+ / -) SALDO ANTERIOR	-	9.769,75	22.807,59	39.806,57	61.599,52	89.187,05
(+ / -) SALDO FINAL	9.769,75	22.807,59	39.806,57	61.599,52	89.187,05	123.771,17

Elaborado por: Autoras

4.5.2 Indicadores

Para sustentar la propuesta se ha establecido una serie de indicadores que permitió determinar la viabilidad del proyecto, se ha tomado en cuentas una tasa de interés referencial dispuesto por el Banco Central del Ecuador que está en el 10,21%, así como varios valores monetarios proporcionados por los estados financiero proyectados.

Los indicadores que a continuación se estimaran son:

- VAN (Valor actual neto)
- TIR (Tasa interna de retorno)
- ROI (Tasa de retorno de la inversión)
- Costos beneficios del proyecto

4.5.2.1 VAN

La empresa Cherrez S.A., ha considerado para el proyecto realizar una inversión de \$ 30.000 en compra de nuevos instrumentos topográficos.

Fórmula para el cálculo de Valor actual neto

$$VAN = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^t} + \frac{Fc2}{(1+i)^{t2}} + \dots$$
$$VAN = -\$ 30.000 + \frac{\$ 13,037.84}{(1+0,1021)^1} + \frac{\$ 16,998.98}{(1+0,1021)^2} + \frac{\$ 21,792.95}{(1+0,1021)^3}$$
$$+ \frac{\$ 27,587.54}{(1+0,1021)^4} + \frac{\$ 34,584.12}{(1+0,1021)^5}$$
$$VAN = \$52,074.86$$

El resultado obtenido permite establecer una visión favorable del proyecto, es decir que se puede desarrollar debido a la viabilidad del mismo, Por tener un valor positivo las predicciones son favorables para su aplicación, es decir, que el benéfico generado de \$ 52.074,86 dólares resultarían una ganancia a la empresa después de costos y gastos.

4.5.2.2 TIR

Formula del Tasa interna de retorno

$$0 = -INV + \frac{Fc1}{(1+TIR)^t} + \frac{Fc2}{(1+TIR)^{t2}} + \dots$$

$$0 = -\$ 30.000 + \frac{\$ 13,037.84}{(1 + TIR)^1} + \frac{\$16,998.98}{(1 + TIR)^2} + \frac{\$ 21,792.95}{(1 + TIR)^3} + \frac{\$ 27,587.54}{(1 + TIR)^4} + \frac{\$ 34,584.12}{(1 + TIR)^5}$$

$$TIR = 55\%$$

El proyecto según su resultado es rentable, certificando la viabilidad para su aplicación después de tener flujos descontados. La generación porcentual del 49%, es mayor a la tasa esperando siendo muy atractivo para los inversionistas, además permite dar una confianza para realizar una inversión de bajo riesgo y en condiciones adecuadas.

4.5.2.3 Retorno de la inversión

El retorno de la inversión es importante, porque permite afianzar la viabilidad del proyecto. Además, ayuda a tener una visión global del momento en que la empresa recuperaría la inversión.

Tabla 25 – Retorno de la inversión

Retorno de la inversión	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de efectivo del proyecto		13.037,84	16.998,98	21.792,95	27.587,54	34.584,12
Recuperación de la inversión	\$- 30.000,00	\$- 16.962,16	\$36,82	\$21.829,77	\$49.417,30	\$84.001,42

Elaborado por: Las autoras

El retorno de la inversión es favorable desde el punto de vista económico-financiero, los costos y gastos están cubiertas por las actividades realizadas lo que genera un beneficio

para la empresa Cherrez S.A., teniendo una recuperación en menos de los cinco años planificado.

Además, el retorno de la inversión según fórmula es del \$ 1.74 por cada dólar recibido, siendo también favorable para la generación de beneficios.

$$ROI = \frac{\text{FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$ROI = \frac{82.074,86 - 30.000}{30.000}$$

$$ROI = \$ 1.74$$

4.6. Impacto/producto/beneficio obtenido

4.6.1. Impacto económico

El estado ecuatoriano está promoviendo el emprendimiento y el desarrollo de la empresa, son los pilares en la actualidad para el desarrollo de la economía. Por tal, las organizaciones no solo necesitan dinamizarse y el marketing digital puede aportar en la parte económica en las empresas, donde deben cuidar, modernizar, mantener y realizar cambios que ayuden a crear competitividad, al final el objetivo empresarial es generar mayor captación de clientes y productividad más eficiente en la utilización de recursos.

El diseño del plan de marketing digital busca promocionar los servicios topográficos en un mercado como el de la construcción sea esto a nivel empresarial o personal, el impacto económico que se pretende llegar es la generación de los beneficios que ayuden a mantener la empresa y sea generadora de empleos, además de satisfacer al cliente con trabajo de calidad. Otro de los puntos que se busca es la rentabilidad de los accionistas, es decir, que los procesos van direccionado a mejorar las ventas.

4.6.2 Impacto ambiental

El objetivo del impacto ambiental es minimizar riesgo, la empresa contribuye con los servicios que ofrece servicios de alta calidad, con responsabilidad social y ambiental. Los diferentes estudios proyecto busca no solo ser documentos simples sino aportar al mejor manejo en los estudios de suelo, los procesos pueden ayudar a empresas constructoras o personas naturales a realizar estudio más confiable y con el impacto al medio ambiente.

Además, el propósito de la propuesta se alinea a desarrollar una cultura organizacional, a través de la innovación donde se alinea a la aplicación de normas, reglamentos que están descrito en el reglamento cuidado del medio ambiente, que se enfoca a disminuir en calentamiento global, evitar contaminación, impedir deforestación, entre otros. Las incorporaciones de políticas buscan dar un equilibrio y mejoramiento entre la relación de la población, tecnología. Las pretensiones al final es que los clientes se encuentren satisfechos.

4.6.3 Impacto social

El impacto social que la propuesta ve inmersa en la inclusión de los diferentes actores como clientes, empleados e inversionistas, la incorporación de medios digitales puede aportar el desarrollo dela sociedad a nivel económico por los aportes que se dan de acuerdo a la contratación de servicios. El objetivo final es impulsar mejores ambientes de trabajo, entrega de producto final de calidad y funcionales, incrementar beneficios por la producción de ventas. Por último, se pretende ser percusor e influir a nuevas empresas cambiar de pensamiento, pasar de “SOLO YO” a distribuir mejor las riquezas, no solo se busca el acceso ayudara a satisfacer la demanda, crear nuevas plazas de empleo, sino están dispuestos a aportar su “know-how” empresarial a los demás integrantes del mercado.

Conclusiones

Las conclusiones que se pueden describir después del planteamiento de la propuesta se detallan a continuación, se expone los rasgos importantes a considerarse en su desarrollo:

- El diseño del plan de marketing digital contiene diferentes acciones y actividades que van enfocado a promocionar los servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A., basándose en la ausencia de uso de herramientas digitales y el poco posicionamiento que ha tenido hasta la actualidad, siendo importante el estudio del cliente potencial y sus requerimientos, se busca impulsar a través de mercado digital.
- El proyecto se desarrolló bajo un escenario normal, donde se tomó en cuenta cada una de las variables, basándose en contestar cada una de las interrogantes planteadas en el problema. No solo se busca solucionar las falencias sino convertirse en una entidad generadora de empleos a la sociedad, La innovación de procesos también ayudara a mejorar su cultura organizacional y optimizar los recursos y esfuerzos de los colaboradores.
- La evaluación económica-financiera tomó en cuenta indicadores como el VAN y el TIR, donde se demuestra la viabilidad del proyecto por el lado de generación de beneficios económicos y la rentabilidad, además de un retorno de la inversión favorable. Teniendo una satisfacción para los accionistas, el incremento en las ventas, cubrir con facilidad tanto los costos y gastos de marketing dentro de los próximos 5 años que se ha proyectado la propuesta.

Recomendaciones

Para la realización de la propuesta se establecerá las siguientes recomendaciones, el afán es brindar desde el punto de vista del investigador ciertas pautas que ayudarán a conseguir cada uno de los objetivos descritos anteriormente:

- Es indispensables realizar análisis de mercado de forma continua con el fin de conocer de manera frecuente cambios en el comportamiento, también se debe tomar en cuenta los hábitos y poder re direccionar de mejor forma las estrategias de promoción. La información debe proporcionar datos confiables para tomar mejores decisiones, además de satisfacer a los clientes y estar predispuesto a sus requerimientos. Es indispensable crear estrecha relación que lleve a tener clientes leales y fieles.
- El seguimiento y monitoreo interno y externo continuo será fundamental para medir no solo cumplimiento de metas, sino para crear ambiente de cooperación, buenos ambientes de trabajo y grupo de colaboradores altamente comprometidos. También es importante tomar en cuenta al cliente actual y potencial donde se debe buscar que tipo de incidencia o que opinan del servicio y atención al cliente el fin de mejorar el proceso de cierre de ventas.
- Por último, se sugiere involucrar a los colaboradores, directores, accionistas para ver resultados en la ejecución de acciones, además de la revisión del plan, el cumplimiento de los objetivos y de las metas comerciales, administrativas y económicas financieras.

Bibliografía

- Águeda Esteban & Carlota Lorenzo. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Alcántara, D. A. (2014). *Topografía y sus Aplicaciones*. México: Grupo Patria Cultural S.A. de C.V.
- Aldana, B. C. (06 de 2014). http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf. Obtenido de <http://bibliotecadigital.econ.uba.ar>.
- Aranda, H. (2014). *Diseño de una visita virtual por el campus de la Universidad de Almería*. España: Universidad de Almería.
- Bonaut Joseba, Capdet Dolores, Escuín Nacho, Irala Pilar, Pérez Víctor Manuel, Prieto Antonio, Santamaría Fernando, Viñas Manuel. (2013). *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*. España: San Jorge.
- Callejas Albiñana Ana Isabel, Salido López José Vicente, Jerez García Óscar. (2016). *Competencia digital y tratamiento de la información: Aprender en el siglo XXI*. España: Servicio de publicaciones de la Universidad de Castilla - La mancha.
- Campos Roca, D. (1 de agosto de 2017). *Aula CM*. Obtenido de Las 50 mejores páginas web para publicar anuncios gratis: <http://aulacm.com/publicar-anuncios-gratis/>
- Cecarm. (2018). *Inbound Marketing – Conversión No Intrusiva*. Murcia: Fundación integra de murcia.
- Dsiarte. (s.f.). *Dsiarte Creatividad y Marketing*. Obtenido de Tipos de Posicionamiento: <http://www.dsiarte.es/posicionamiento-web-tipos>
- Ecuador en cifras. (01 de 04 de 2016). [www.ecuadorencifras.com](http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl). Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Eumed. (Abril de 2016). *Marketing*. Obtenido de Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME): www.edumed.net/coursecon/ecolat/br/16/marketing.html

- Ferrel, OC & Hartline, Michael. (2018). *Estrategia de marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Flórez, C. (2012). *Plataforma de Innovación para el sector textil - confección*. Medellín: s.e.
- García Navarro, J. L. (2016). *La Guía Práctica de Email Marketing*. Barcelona: Campus Academy.
- González, A. M. (2013). *Lecciones de topografía y replanos*. España: Gamma.
- Gracia Llorente, J. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Instituto nacional de estadística y censo. (2016). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>.
Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb Charles W, Hair Joseph F, Mc Daniel Carl. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Libreros, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: Esic Editorial.
- López, A. (9 de Agosto de 2016). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación:
<http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Lovelock Christopher & Wirtz Jochen. (2015). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.
- Martin María & Díaz Eloísa. (2013). *Fundamentación de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Maridueña Marin & Jessica Paredes Estrella. (2015). <https://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

- Martínez Pastor, Nicolás Ojeda Miguel Ángel. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y*. Madrid: Esic Editorial.
- Martínez José y Rojas Fernando. (2016). *Comercio Electronico*. España: Paraninfo.
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan de redes sociales y administrador de la comunidad*. Barcelona: El ciervo 96, S.A.
- McDaniel Carl & Gates Roger. (2016). *Investigación de mercado*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Medina, J. J. (01 de 08 de 2015). <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/719>.
Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec>:
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/719/1/T-UIDE-0649.pdf>
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeacion estrategica de toda innovación de campañas web*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Melo Alexandre & Romero Marques Heitor. (01 de 04 de 2016). <http://www.eumed.net>.
Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/br/16/marketing.html>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Colombia: LID Editorial.
- Pérez Amezcua, M. (2012). *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para la PyMEs*. Universidad & Empresa No. 22.
- Pérez-Aranda, J. (05 de 2014). *Aplicación de técnicas gráficas al estudio y evolución de incendios forestales*. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=NADCCQAAQBAJ&pg=PA92&dq=que+e+s+Georreferenciaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjO9bvMqu7cAhXGq1kKHUzrCokQ6AEILzAC#v=onepage&q=que%20es%20Georreferenciaci%C3%B3n&f=false>
- Pizarro, C. A. (2013). *Ideas Para Una Casa Ambiental*. E.E.U.U.: Liberty Drive.
- Ramos, J. (2013). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Barcelona: XinCII.
- Rincón Villalta Mario Arturo, Vargas Vargas Wilson Ernesto, González Vergara Carlos Javier. (2017). *Topografía: Concepto y aplicación*. Colombia: Ecoe Ediciones.

- Rivas Alfonso Javier & Grande Ildefonso. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivas Javier Alonso, Grande Esteban Ildefonso. (2016). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Como preparar un plan social media marketing*. Gestión 200.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la parctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Salazar-Corrales Angelita M, Paucar-Coque Lorena M, Yadira P. Borja-Brazales. (31 de 07 de 2017). *dialnet.net*. Obtenido de <file:///C:/Users/Jose%20Luis/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketig digital*. España: Ibukku.
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editorial RA-MA.
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital*. México: Grupo Editorial Patria.
- Vila, F. (2014). *Comunicación estratégica: Herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. Barcelona: Editorial UOC.
- Yejas, D. A. (01 de 02 de 2017). <http://www.scielo.org.co>. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>: <http://www.scielo.org.co>

ANEXO I

Constitución de la republica del ecuador

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

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.

Art. 53

Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55

Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Ley orgánica de defensa del consumidor

CAPITULO II - Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derecho 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.

Art 5.- Obligaciones del consumidor

Son obligaciones de los consumidores:

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

CAPITULO III - REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 13.- Producción y Transgénica

Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

CAPITULO V- RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio

Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

CAPITULO XI - CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

CAPITULO XIII - INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 70.- Sanción General.

Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a

ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.

Anexo 1 - Artículo 1 de la Ley de Compañías

SECCION I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva. Si para la

transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil. En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, esta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso. Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original. No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte. Los créditos solo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses. No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el 143 aporte se considerará cumplido únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado. En todo caso de aportación de bienes, el Superintendente de Compañías y Valores podrá verificar los avalúos mediante peritos designados por él o por medio de funcionarios de la institución, una vez registrada la constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326, de 25 de noviembre de 1999.

Nota: Último inciso sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de mayo del 2014.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-May2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Art 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, última modificación 20-may-2014 (Superintendencia de Compañías, 2014)

Ley de Propiedad Intelectual

Art. 48.- La solicitud para registrar un dibujo o modelo industrial deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y que deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad; b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Título o nombre del dibujo o modelo industrial;
- d) Clase Internacional; y,
- e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Art. 49.- A la solicitud de dibujo o modelo industrial se acompañará:

- a) La descripción clara y completa del dibujo o modelo industrial;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la cesión del derecho de prioridad reivindicado, si fuere del caso;

e) El documento que acredite la cesión del dibujo o modelo o el documento que acredite la relación laboral entre el solicitante y el creador, si fuere del caso; y,

f) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso.

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Art. 50.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuó, salvo si faltaren los documentos mencionados en los literales

a) y b) del artículo 48, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Art. 51.- El título de registro de un dibujo o modelo industrial contendrá:

a) Número del dibujo o modelo industrial;

b) Fecha y número de la solicitud;

c) Denominación del dibujo o diseño;

d) Clase Internacional;

e) Nombre del titular y su domicilio;

f) Nombre del creador, si fuere del caso;

g) Identificación del representante o apoderado, si fuere del caso;

h) Fecha de otorgamiento;

i) Fecha de vencimiento

j) Descripción del dibujo o modelo;

k) Representación gráfica del dibujo o modelo; y,

l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial

Reglamento a Ley de Propiedad Intelectual Registro Oficial 308 de 19-nov-1998, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

TÍTULO II
Principios y derechos
CAPÍTULO I
Principios

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

3. Concernientes al ejercicio profesional:

a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;

b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas; 147

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

d. Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo;

g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

TÍTULO III
Sistema de Comunicación Social
CAPÍTULO II
De la institucionalidad para la Regulación y el Control
TÍTULO IV
Regulación de contenidos

Art. 69.- Suspensión de publicidad. - De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013) Anexo 15 -- Artículo 93 Ley Orgánica de Comunicación

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

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

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

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

SECCIÓN VI

Producción nacional

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Ley de Comercio Electrónico.

Art.1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios

electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. 150

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002- 67 (Congreso Nacional, 2015)

Título I
DE LOS MENSAJES DE DATOS
Capítulo I
PRINCIPIOS GENERALES

Art.4.- Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002- 67 (Congreso Nacional, 2015)

Art.5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002- 67 (Congreso Nacional, 2015)

Código del trabajo

TITULO I
DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO
Capítulo I
De su naturaleza y especies
Parágrafo 1ro.
Definiciones y reglas generales

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 13.- Formas de remuneración. - En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

Art. 40.- Derechos exclusivos del trabajador. - El empleador no podrá hacer efectivas las obligaciones contraídas por el trabajador en los contratos que, debiendo haber sido celebrados por escrito, no lo hubieren sido; pero el trabajador sí podrá hacer valer los derechos emanados de tales contratos.

En general, todo motivo de nulidad que afecte a un contrato de trabajo sólo podrá ser alegado por el trabajador.

ANEXO 2

Formulario de encuesta

Formato de encuestas dirigida a las constructoras, promotoras inmobiliarias de la ciudad de Guayaquil. La recolección de información será de gran utilidad para el Proyecto de Titulación; Ingeniero en Marketing, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, carrera de Mercadotecnia; marque con una x la respuesta que sea de su preferencia.

1.- ¿Señale cuál de las siguientes empresas topográfica es para usted la más reconocida?

- a) GWR Ingenieros
- b) Soil Tech
- c) Topografía Cherrez
- d) Praeda
- e) Casa Topográfica

2.- ¿Con que frecuencia usted contrataría servicios topográficos?

- a) Diariamente
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Anual

3.- ¿Qué factores le generaría interés a la hora de elegir la contratación de los servicios topográficos? (Marque 1 como muy interesante y 5 como poco interesante)

	1	2	3	4	5
a) Precio del servicio	<input type="checkbox"/>				
b) Calidad de trabajo	<input type="checkbox"/>				
c) Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>				
d) Garantía del servicio	<input type="checkbox"/>				
e) Variedad en el servicio	<input type="checkbox"/>				

4.- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los servicios topográficos contratados?

a) Excelente	<input type="checkbox"/>
b) Muy bueno	<input type="checkbox"/>
a) Bueno	<input type="checkbox"/>
b) Regular	<input type="checkbox"/>
b) Malo	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Indique el medio por cuál busca a la empresa de servicios topográficos?

a) Internet	<input type="checkbox"/>
b) Guía Telefónica	<input type="checkbox"/>
c) Periódicos	<input type="checkbox"/>
b) Revista especializadas	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para contactar a usuarios y proveedores topográficos?

a) Portátil/computadora de mesa	<input type="checkbox"/>
b) Teléfono convencional	<input type="checkbox"/>
c) Tablet	<input type="checkbox"/>
e) Móvil	<input type="checkbox"/>

7.- De los siguientes medios sociales de internet ¿Cuál usted desearía ver una publicidad de los servicios topográficos?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Youtube
- e) LinkedIn
- f) e-mail
- g) WhatsApp

8.- De los siguientes servicios topográficos ¿Cuál usted más utiliza o requiere?

- a) Medición de rústica y urbanas
- b) Levantamientos topográficos
- c) Segregación y partición de herencias
- d) Asistencias y saneamientos en obras
- e) Actualizaciones catastrales,
- f) Deslindes
- g) Amojonamientos

9.- De las siguientes promociones de servicios topográficos ¿Cuál le atrae más?

- a) Descuento por pago puntual
- b) Descuento por pronto pago
- c) Descuento por referidos
- e) Descuento cliente frecuente

10.-Cual de las siguientes frases hacen alusión o identifican los servicios topográficos?

- a) Sin límites en tierra
- b) Preferimos valorizarte
- c) A favor del suelo
- e) Beneficiamos los suelos

11.- De los siguientes logotipos ¿Cuál cree usted identificaría más a la empresa topográfica Cherrez?



12.- ¿Considera usted que la empresa topográfica Cherrez debe tener pag web para conocer los servicios que ofrece?

- a) Si
- b) No

Formulario de entrevista

Formato de entrevista permitirá la recolección de información del gerente de ventas de la empresa Cherrez S.A., Este será de gran utilidad para el Proyecto de Titulación; Ingeniero en Marketing, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, carrera de Mercadotecnia.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

- 1.- **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que actualmente presenta la empresa Cherrez S.A.?**
- 2.- **¿Cuáles han sido las acciones que han realizado para promocionar los servicios topográficos en la ciudad de Guayaquil?**
- 3.- **¿Qué aspectos han influido para que la empresa no haya alcanzado los resultados esperados?**
- 4.- **¿Qué ventajas competitivas tiene la empresa Cherrez S.A., con relación a las competencias?**
- 5.- **¿Desde su punto de vista los medios digitales en que ayudarían a mejorar la situación de la empresa Cherrez?**
- 6.- **¿Qué tipo de actividades promocionales ha implementado en los últimos años para incentivar las ventas de los servicios topográficos?**
- 7.- **¿Cuál es la estructura u organigrama de la empresa, su misión y visión?**
- 8.- **¿Cuáles son los servicios topográficos más requerido por los clientes?**