



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

TEMA

**“Marketing digital en la captación de clientes potenciales de la empresa
“Industrial Latina” en la ciudad de Guayaquil.”**

TUTOR

Mgr. MARISOL IDROVO AVECILLAS

AUTORES

Martínez Rosado Jonathan Abraham.

Orellana Farfán Jordán Rogelio.

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing digital en la captación de clientes potenciales de la empresa “Industrial Latina” en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: MARTINEZ ROSADO, JONATHAN ABRAHAM. ORELLANA FARFÁN, JORDÁN ROGELIO.	REVISORES O TUTORES: Mgtr. MARISOL IDROVO AVECILLAS
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	Grado obtenido: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
FACULTAD: Administración	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 74 págs.
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Social Media, Marketing digital, Marketing de contenido, Marketing conversacional, Chat bot, Email Marketing, FODA.	
RESUMEN: La siguiente investigación denominada Marketing digital posee como objetivo general, desarrollar un marketing digital para la captación de clientes de la empresa Industrial Latina en la ciudad de Guayaquil. Por este medio se pretende la incorporación de un sistema digital para la empresa así como la creación de una página web, misma que será administrada con un personal capacitado con la finalidad	

de mejorar el servicio de atención brindado a través de las diferentes plataformas sociales , se trabajó en base a una metodología deductiva, el enfoque de la investigación que se realizó fue mixto, cualitativo y cuantitativo, se utilizó el método cuantitativo debido al proceso de recolección de datos, así como la utilización clasificación y análisis de información mediante datos estadísticos los cuales se vieron representados en diferentes tablas recopilando datos por medio de encuestas a los involucrados en la investigación y utilizando la entrevista en este caso realizada al director comercial y de marketing MGS. MARIO DAVILA donde pudimos llegar a grandes conclusiones que a su vez nos sirvieron de base para la elaboración de una propuesta que fuera de gran valor para la empresa.

<p>N. DE REGISTRO (en base de datos): (Biblioteca se encarga de llenar este campo con la información que corresponda)</p>	<p>N. DE CLASIFICACIÓN: (Biblioteca se encarga de llenar este campo con la información que corresponda)</p>	
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web): (Biblioteca se encarga de llenar este campo con la información que corresponda)</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Martínez Rosado, Jonathan Abraham. Orellana Farfán, Jordán Rogelio.</p>	<p>Teléfono: +593 989 313 406 +593 939 326 310</p>	<p>E-mail: jmartinezr@ulvr.edu.ec jorellanaf@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Mg. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: (04)2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARTINEZ-ORELLANA;IDROVO

INFORME DE ORIGINALIDAD

8% INDICE DE SIMILITUD	8% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	5% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Pontificia Universidad Católica de Chile Trabajo del estudiante	2%
3	es-es.facebook.com Fuente de Internet	2%



Excluir citas Apagado
Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias < 2%

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES**

El (Los) estudiante(s) egresado(s) **MARTINEZ ROSADO JONATHAN ABRAHAM; FARFAN ORELLANA JORDAN ROGELIO**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Marketing digital en la captación de clientes potenciales de la empresa “Industrial Latina” en la ciudad de Guayaquil**, 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)

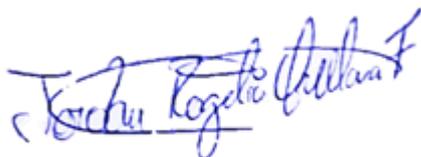
Firma:



JONATHAN ABRAHAM MARTINEZ ROSADO

C.I. 092926294-7

Firma:



JORDAN ROGELIO ORELLANA FARFAN

C.I. 0951425933

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA “INDUSTRIAL LATINA” 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 EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA “INDUSTRIAL LATINA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **MARTINEZ ROSADO JONATHAN ABRAHAM; ORELLANA FARFAN JORDAN ROGELIO** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA** apto para su sustentación.

Firma: 

Mgtr. Marisol Idrovo AVECILLAS

C.I. 0913136883

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, por darnos sabiduría y salud, por ser el apoyo y fortaleza.

En segundo lugar, a toda mi familia por brindarme su apoyo, motivación, consejos y valores que me ayudaron a cumplir mis metas.

Por último, a las autoridades y profesores por su compañía, consejos, conocimientos y experiencias que me ayudaron a la finalización del proyecto de tesis.

Jonathan Abraham Martínez Rosado

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirme día a día, por guiarme a través de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi madre: ESILDA MARIA FARFAN CABRERA, por ser la principal promotora de esta meta alcanzada, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios.

Gracias a mi padre ROGERIO BAUTISTA ORELLANA LUCERO por forjar mi carácter

Gracias a mi hermana la Abg. Mirian del Roció Orellana Farfán por aconsejarme y apoyarme siempre en todos los aspectos y decisiones importantes de mi vida, te quiero mucho, hermana.

Agradezco a todos y cada uno de mis docentes de la universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la carrera.

Gracias a mis amigos por brindarme esa voz de aliento durante este proceso educativo para no claudicar a mitad de camino.

Gracias a la Ing. Karen Katherine Domenich Heras, por haberme insistido tanto en que inicie mi carrera universitaria, hoy la estoy culminando.

Jordán Rogelio Orellana Farfán

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a Dios, quien me encaminó, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar cumpliendo mis metas.

A mis padres, por su amor incondicional, trabajo y sacrificio en todos estos años. Es un orgullo y un privilegio ser su hijo.

Jonathan Abraham Martínez Rosado

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, por brindarme la fuerza necesaria para continuar día a día sin importar las diferentes circunstancias de la vida.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y obtener este título.

A todas las personas que me han brindado su apoyo incondicional durante todo este proceso formativo en especial a aquellos que me ayudaron compartiendo su tiempo, sabiduría, experiencias y sus conocimientos.

¡Que nadie se quede afuera!

Dedicado a mis sobrinos pues con sus ocurrencias han llenado de sonrisas mi existencia
Me lo dedico a mí.

Jordán Rogelio Orellana Farfán

RESUMEN

La siguiente investigación denominada Marketing digital posee como objetivo general, desarrollar un marketing digital para la captación de clientes de la empresa Industrial Latina en la ciudad de Guayaquil.

Por este medio se pretende la incorporación de un sistema digital para la empresa así como la creación de una página web, misma que será administrada con un personal capacitado con la finalidad de mejorar el servicio de atención brindado a través de las diferentes plataformas sociales, se trabajó en base a una metodología deductiva, el enfoque de la investigación que se realizó fue mixto, cualitativo y cuantitativo, se utilizó el método cuantitativo debido al proceso de recolección de datos, así como la utilización clasificación y análisis de información mediante datos estadísticos los cuales se vieron representados en diferentes tablas recopilando datos por medio de encuestas a los involucrados en la investigación y utilizando la entrevista en este caso realizada al director comercial y de marketing MGS. MARIO DAVILA donde pudimos llegar a grandes conclusiones que a su vez nos sirvieron de base para la elaboración de una propuesta que fuera de gran valor para la empresa.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
AGRADECIMIENTOS	viii
DEDICATORIA	ix
DEDICATORIA	x
RESUMEN.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Tema	1
1.2 Contexto de la investigación	1
1.3 Situación a investigar.....	2
1.4 Objetivos de la investigación	2
1.4.1 Objetivo general.....	2
1.4.2 Objetivos específicos.....	2
1.5 Justificación de la investigación.....	2
1.6 Delimitación de la investigación.....	3
1.7 Hipótesis de la investigación.....	3
1.8 Línea de Investigación.....	3
CAPITULO II.....	4
2.1. Marco teórico.....	4
2.1.1. Antecedentes.....	4
2.1.2. Objeto de estudio.....	5
2.1.3. Campo de acción	6
2.2. Marco Legal	19
2.3 CONDICIONES DEL SERVICIO.....	20
2.4 Condiciones comerciales de Facebook.....	20

2.5 Restricciones relacionadas con los datos.....	21
CAPITULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1. Técnica de investigación	26
3.1.1 Instrumento de recolección de datos.....	26
3.1.2 Entrevista	26
3.1.3 Encuesta.....	27
3.2 Población y muestra.....	27
3.2.1 Población.....	27
3.2.2 Muestra.....	28
3.3 Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis.....	28
3.3.1 Informe general de la encuesta.....	33
3.3.2 Informe general de la entrevista.....	34
3.4 Propuesta.....	34
3.4.1 Título de la propuesta.....	34
3.4.2 Contenido y flujo de la propuesta.....	34
Bibliografía.....	56
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación de investigación	14
Tabla 2 Difusión	28
Tabla 3 Experiencia.....	29
Tabla 4. Satisfacción	30
Tabla 5 Marketing boca a boca	31
Tabla 6 Frecuencia de uso.....	32
Tabla 7 Target	38
Tabla 8 Matriz FODA	40
Tabla 9 Competencia Directa	42
Tabla 10 Competencia Indirecta	43
Tabla 11 Plan de acción	48
Tabla 12 Presupuesto de estrategia	51
Tabla 13 Flujo de caja	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso del marketing de contenidos,	9
Figura 2 Herramientas del Inbound	10
Figura 3 Automatización de marketing	11
Figura 4 Marketing conversacional	12
Figura 5 FODA	17
Figura 6 Feedback	18
Figura 7 Embudo Growth Hacking	18
Figura 8 Población	27
figura 9 Calculo del tamaño de la muestra	28
Figura 10 Difusión	29
Figura 11 Experiencia	30
Figura 12 Satisfacción	31
Figura 13 Marketing boca a boca	32
Figura 14 Frecuencia de uso	33
Figura 15 Flujo de propuesta	36
Figura 16 Estructura Organizacional	37
figura 17 Matriz PESTEL	39
Figura 18 Pagina Web	45
Figura 19 Instagram	46
Figura 20 Facebook	47
Figura 21 Contenido	47
Figura 22 Presupuesto	50

CAPÍTULO I

1.1 Tema

Marketing digital en la captación de clientes potenciales de la empresa “Industrial Latina” en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Contexto de la investigación

La empresa “industrial latina” constituida en la ciudad de Guayaquil , la cual empezó sus labores operacionales en el año 1999 en la ciudad de Guayaquil, tiempo en el cual su línea de producción distribución y comercialización de productos eran netamente para acabados dentro del territorio nacional, misma que se dedicó exclusivamente a la producción de porcelana, polvo mineral y blanqueador, desde entonces se han dado varios cambios importantes los cuales sirvieron de empuje y desarrollo al mercado de la construcción, superando crisis económicas y compitiendo exitosamente con grandes marcas nacionales e internacionales ya establecidas en el medio, tales como: Pinturas Unidas, Pintuco, Cóndor, Sika, Intaco, Schwerin Williams, entre otros.

La empresa decidió incorporar productos como: látex económico, látex forte, látex Premium, pinturas esmalte, anticorrosivos, fondo premier, sellador bate piedra, desoxidante, desengrasante, porcelana, masa corrida, masilla elastomérica, empastes, impermeabilizantes, porcelanatos entre otros, para así poder competir en el mercado.

Debido a su escasa presencia en redes sociales muchos consumidores no conocen toda la amplia gama de productos sus beneficios y maneras de utilizarlos, por lo tanto, se desaprovecha la posibilidad de realizar un mayor número de negocios con nuevos clientes.

Si el problema persiste y no se toman acciones correctivas al respecto podría en el futuro afectar directamente a la empresa en el área comercial ya que la captación de nuevos clientes se vería afectada.

1.3 Situación a investigar

¿Cómo el desarrollo del marketing digital permite la captación de clientes de la empresa Industrial Latina en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un marketing digital para la captación de clientes de la empresa Industrial Latina en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del marketing digital de la empresa “Industrial Latina” mediante un estudio de campo.
- Determinar el presupuesto de publicidad en la red social Facebook para la captación de clientes en la empresa “Industrial Latina” en la ciudad de Guayaquil.
- Definir técnicas de “Growth Hacking” para el incremento de seguidores en la red social Facebook para la captación de clientes de la empresa “Industrial Latina” en la ciudad de Guayaquil
- Desarrollar un plan estratégico de marketing digital mediante los resultados obtenidos en la investigación para la captación de clientes de la empresa “Industrial Latina” en la ciudad de Guayaquil

1.5 Justificación de la investigación

La investigación nos muestra cómo el marketing digital influye al momento de usar las diferentes redes sociales con el fin de obtener mayor captación de clientes y visibilidad en redes sociales, causando efectos positivos en la empresa, se tomó en consideración las redes sociales más importantes entre las que se encuentra Facebook debido a que es la red social con mayor número de usuarios donde se podría lograr así, obtener una gran cantidad de demanda si es bien utilizada, el estudio se realiza con la finalidad de dar a conocer la alta gama de productos que se poseen y poder mejorar la cantidad de demandantes de la empresa Latina, debido a la globalización y los constantes cambios tecnológicos, los medios comunes donde se hacía publicidad cada vez van quedando más obsoletos por lo que se debe adaptar al sistema y más a la nuevas generaciones donde la tecnología va de la mano desde sus mismos inicios, por lo cual involucrarse al marketing digital es una necesidad al corto plazo.

Los beneficiados de esta investigación son los dueños de la empresa y sus empleados, los estudiantes que en futuras investigaciones puedan tomarlo como base para sus futuros proyectos.

Con la base de datos obtenida durante la investigación, se llega a la conclusión sobre el efecto que tendría la influencia del marketing digital en base a la captación de nuevos clientes.

1.6 Delimitación de la investigación

Normalmente las compañías enfocadas en un servicio se preocupan por vender sus productos, en la mayoría de casos no todas utilizan las herramientas tecnológicas como redes sociales o espacios publicitarios para generar un mayor margen de ventas por tal motivo la investigación tuvo como objetivo brindar las herramientas necesarias para la empresa.

Tabla 1 Delimitación de investigación

CAMPO	MARKETING
ÁREA	Redes sociales
TEMA	Marketing digital en la captación de clientes de la empresa "industrial latina " en la ciudad de Guayaquil.
PROBLEMA	Deficiente presencia en Internet
TIEMPO	2021
LUGAR	Guayaquil, Ecuador

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

1.7 Hipótesis de la investigación

Si se desarrolla un Marketing Digital, entonces se captarán nuevos clientes para la empresa Industrial Latina en la ciudad de Guayaquil.

1.8 Línea de Investigación

El proyecto Marketing digital para la captación de clientes potenciales de la empresa “Industrial Latina” en la ciudad de Guayaquil se ajusta a la línea de investigación institucional de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Y a la línea de la facultad: Marketing, comercio y negocios

CAPITULO II

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedentes

El autor Lino (2017), presentan como tesis de grado para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, “MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL”, (Pág.8). Cuyo objetivo de la investigación es el Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro en la ciudad de Guayaquil.

Siendo su objetivo principal la captación de nuevos clientes, podemos concluir de la tesis antes mencionada, cómo influye de manera significativa una estrategia de marketing digital bien fundamentada la cual generando un contenido constante generaría una mayor visibilidad y un mayor impacto en el mercado con lo cual aumenta su interacción mediante las redes sociales que a su vez son personas o posibles prospectos de clientes, verificando así la influencia del marketing digital sobre un mercado específico, brindando una mayor seguridad sobre los resultados que se esperan obtener en cuanto a marketing digital se refiere, generando un mayor índice de confiabilidad y certeza.

La autora Camacho (2017) presentan como tesis de grado para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, “MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA MARCA PLATINO DE LA EMPRESA PROMOGAZA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” (Pág.28) siendo su objetivo principal el Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil.

Se deduce que la implementación de herramientas de marketing digital así como las estrategias adecuadas incrementan el número de clientes los cuales al publicar contenido relevante genera esa expectativa sobre los productos de la empresa gracias a esto es posible posicionar a la empresa en el mercado digital, si se posiciona a la empresa “Industrial Latina” en redes sociales se lograría incrementar significativamente sus registro de Leads en la red social Facebook, o las visitas que generen dentro de la página web estos son instrumentos que captan mercados desconocidos por medio de una mínima inversión. Sin embargo, de aplicarlos correctamente la industria latina captaría nuevos posibles clientes.

Los autores Vanessa (2018) presentan como tesis de grado para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, “PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE UN CANAL DE ECOMMERCE PARA LA EMPRESA MERCALIMSA S.A” (Pág.3) lo cual

persigue su objetivo Plan de marketing para el desarrollo de un canal de Ecommerce para la empresa Mercalimsa S.A.

Mediante la tesis anterior podemos analizar como la comercialización online es tendencia del día por tanto varios negocios se han visto en la obligación de actualizarse para poder cubrir esta demanda , recordemos que las redes sociales y plataformas digitales contienen una amplia participación en contraste a los medios tradicionales los usuarios en la actualidad pasan la mayor parte del tiempo observando los diferentes contenidos digitales y realizando sus compras online desde la comodidad donde se encuentren gracias a esto, podemos verificar el poder del marketing digital y su impacto sobre una empresa.

La autora Fernanda (2021), presentan como tesis de grado para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, “MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN PREMIUMCORP S.A.” (Pág. 6), siendo su objetivo principal el Marketing digital y su impacto en la atención al cliente en Premiumcorp S.A.

El presente trabajo justifica los beneficios del comercio online y evidencia lo que podría suscitarse si se llega a desarrollar la estrategia de marketing digital dentro de la empresa pues, su beneficio es la rápida captación de nuevos clientes en las diferentes líneas de productos.

Estas investigaciones se relacionan con el presente trabajo, ya que se evidencia la importancia de las herramientas web como estrategias en el plan de marketing digital.

2.1.2. Objeto de estudio

La empresa Industrial Latina, fue constituida en el Ecuador, iniciando sus operaciones en el año 2000 en la ciudad de Guayaquil, dedicándose exclusivamente a la línea de producción, distribución y comercialización de productos para acabados de la construcción en el Mercado Ecuatoriano. Con base a lo que se ha percibido la empresa Industrial Latina, tiene un mínimo de falencias en cuanto planteamiento de estrategias de marketing digital, las cuales no han afectado de manera considerable el número de sus ventas, puesto que compite entre las grandes marcas a nivel nacional en cuanto a pinturas y aditivos, sin embargo, con una adecuada implementación de estrategias de marketing se espera obtener mejores resultados en cuanto a una mayor captación de posibles clientes, mismos que reflejarán sus resultados en las cifras de la empresa.

Hasta ahora no había necesidad para la implementación de un correcto marketing digital, puesto que el nivel de ventas demostraba que no era necesario para la empresa, debido a los constantes cambios y actualizaciones se busca subir de nivel a la empresa mediante diferentes herramientas tecnológicas generando la creación de una página web, así como generar mayor

contenido para sus redes sociales, las cuales jugarán un papel fundamental dentro de sus objetivos, en otras palabras generan expectativa entre nuevos posibles clientes al mismo tiempo que podrán proveer de información necesaria sobre sus productos tanto a clientes potenciales como a su mercado objetivo, obtendrán mayor presencia en redes sociales los cuales generaran visitas en las páginas web mismos que con las estrategias correctas podrían convertirse en posibles clientes de la empresa.

2.1.3. Campo de acción

2.1.3.1. Comunicación

Según Chiavenato (2006) la comunicación es, "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (pág. 25).

Al mantener una buena comunicación con nuestros clientes se podrá mejorar la experiencia de compra, a su vez fortalecer las relaciones con los consumidores, así dándoles una mejor imagen de la empresa, como beneficio, podremos fidelizar a los clientes.

2.1.3.2. Consumo

Según, Javier (2015) "el consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor" (pág. 3).

El consumo es la acción o adquisición de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, estas están a disposición de la sociedad para la satisfacción de necesidades o deseos, estas pueden ser primarias o secundarias, se considera **consumo** como la última etapa del proceso productivo, cuando el producto o servicio es apto de servir de utilidad al consumidor.

2.1.3.3. Variable dependiente

2.1.3.4. Captación de clientes

Para tener una utilidad rentable en negocios es fundamental tener una base de clientes por eso (IONOS, 2019) nos indica que la captación de clientes es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Para ello, en principio no importa qué tipo de cliente sea ni lo que se quiera vender sino como llegar a él y hacer que este consuma nuestro servicio.

Unos de los objetivos de la captación de clientes es incorporar futuros nuevos clientes potenciales a la cartera de la empresa, con la intención de que adquieran los productos, así convirtiéndolos en una fuente de utilidad para la empresa.

2.1.3.5. Calidad de servicio

Según Kotler, (1997) “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (pág. 656).

La calidad de servicio juega un papel muy importante ya que genera diferentes beneficios para la empresa, las cuales son, lealtad por parte del cliente, incremento de ventas además de la rentabilidad que esta genera, por medio de esta se podrán fijar precios más altos a los que mantiene la competencia.

2.1.3.6. Cliente

En el libro Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? de José Daniel Barquero Cabrero (2007) "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (pág. 1).

Los clientes son todos aquellos que mantienen una necesidad, al cumplir o satisfacer esta necesidad que este mantiene, podremos fidelizarlo y así este realizara diferentes recompras o compras de los distintos productos que la empresa mantiene en oferta, además de comunicar la excelente experiencia con otras personas, estas pueden ser, amigos, conocidos, familiares, entre otros.

2.1.3.7. Dimensión de marketing digital

Según Kotler (2020) es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

Mediante la implementación de las dimensiones del marketing digital se podrá ampliar el panorama de la empresa “Industrial Latina” para así poder interpretar, analizar y explotar las necesidades del mercado, a su vez, ofertando los diferentes productos.

2.1.3.8. Difusión

Según Gardey (2016) define difusión como: “la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín diffusio, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.”(Pág15.).

Implementando el uso de difusión en internet como a su vez el uso de redes sociales se logrará transmitir las promociones y futuras promociones realizadas por parte del equipo de marketing de la empresa “IndustrialLatina” así aprovechando el potencial de los distintos sitios web, plataformas con la audiencia a la que deseamos llegar, estas son necesarias para poder contratar ADS, además de darle más visibilidad a los productos a ofertar en el mercado.

2.1.3.9. Email Marketing

Basados en Reul (2020) define el email marketing: “el email marketing define el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser tus clientes potenciales o prospectos. Se considera una estrategia de comunicación digital y entra dentro de las acciones del marketing directo.” (pág. 1).

Al implementar el email marketing, podremos convertir las visitas de los clientes en el perfil de la empresa en leads, esto a su vez creara una relación directa con los prospectos, además, podremos analizar y medir de una forma más fácil los resultados de la campaña publicitaria.

2.1.3.10. Empresa

Según Casanueva (2001) definen la empresa como "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (pág. 3).

Una empresa es aquella organización que se preocupa por su recurso humano, tomando en cuenta sus necesidades y comprendiendo a los distintos trabajadores en las diferentes áreas de la organización.

2.1.3.11. Experiencia

Para el autor Kant (2007), define a la experiencia como: “en concreto la experiencia indica la referencia del conocimiento, a partir de la cual tiene que elaborarse, a la que ha de adecuarse, responder y corresponder, de la que tiene que dar razón o incluso la que ha de ser su contenido” (pág. 6).

Una buena experiencia va enfocada a la creación del vínculo entre los clientes por medio de las distintas vivencias favorables sobre la marca, producto, empresa u organización.

2.1.3.12. Estrategias de posicionamiento por atributo

Según Oscar Auza (2021) “El posicionamiento es definido como el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca, producto o servicio; sus atributos, las percepciones del usuario y su valor percibido. Consiste en desarrollar una propuesta única, que se distinga de la competencia y así obtener mayor atención en un segmento específico de consumidores” (Pág22). Aplicando la estrategia de posicionamiento por atributo se informará a la audiencia

del plus diferenciador de la organización con la competencia, en este caso la calidad de los productos y su bajo costo en el mercado.

2.1.3.13. Estrategia de contenido

Los primeros minutos de cualquier información que se brinde son fundamentales para captar la atención del consumidor por lo que Cuervo (2019) nos indica que “los contenidos a elaborar, que pueden ser textos, videos o infografías, deben llamar la atención del público en el menor tiempo posible. Un estudio de Facebook, presentado el 2018 en el Perú, reveló que las marcas solo tienen 1.7 segundos para impactar a su público mediante los móviles. En computadoras de escritorio o portátiles, ese tiempo se prolonga a 2.4 segundos” (pág. 1).

El crear contenidos de interés basado en las necesidades de nuestros clientes, ayudará a incrementar la captación de clientes además de crear o fortalecer los lazos o vínculos que mantiene la empresa con los clientes, esto beneficiará al posicionamiento y visibilidad de la empresa en las redes sociales.

Para, Cuervo, (2019) define a la estrategia de contenidos como: “El marketing de contenidos desarrolla estrategias y acciones destinadas a captar la atención del público objetivo (target) y satisfacer sus necesidades de información” (pág. 2). Se basa en la creación de contenido de alto impacto y el uso de diferentes fuentes de tráfico, como blogs, correos electrónicos y redes sociales.

Al implementar la estrategia de contenido generar mayor confianza a los clientes, a su vez aumentara la visibilidad de la empresa en las redes sociales, es importante pues de esa manera se logra mantener el interés de los consumidores ya que se trata temas que los involucre.



Figura 1 Proceso del marketing de contenidos,

Fuente: (Covarrubias, 2021).

2.1.3.14. Inbound Marketing

Según el autor Herrero (2017) “Inbound marketing es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades.” (pág. 2).

El Inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida, el Inbound marketing forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales.

El Inbound utiliza un enfoque que apunta al crecimiento de la empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes. Consiste básicamente en proporcionarles elementos que les permitan alcanzar sus metas. Para ejecutar un correcto Inbound marketing es necesario cumplir tres reglas las cuales se basan en atraer, interactuar y deleitar a los clientes en cuestión, también juega un papel fundamental para la empresa no obstante va de la mano con las Social ADS para poder desempeñar su labor como tal, es decir crear contenidos interesantes e innovadores los cuales serán expuestos mediante las redes sociales para cumplir su objetivo como tal que en este caso es la captación de nuevos posibles clientes, recordemos la importancia que genera el contenido para los usuarios por ende debe ser creado previo a un análisis de mercado



Figura 2 Herramientas del Inbound Marketing.

Tomada de: (HubSpot, 2021)

2.1.3.15. Marketing Automación

Según Mariana Reul (2020) “El marketing automation se refiere a la automatización de las tareas o acciones relacionadas con la estrategia de marketing. La automatización de marketing utiliza escenarios o flujos de trabajo para desencadenar acciones en base a condiciones predefinidas. Estas acciones pueden incluir: envío de correos a listas determinadas, atribución de puntaje a contactos, cambios de atributos, entre otros.” (pág. 4).

Si se implementa el marketing de automatización en la empresa se podrá reducir el tiempo de realización de ciertas tareas determinadas, de esta manera realizando de forma eficientes las diferentes las publicaciones, aclaramiento de dudas realizadas por el cliente de forma más eficaz, esto se podrá programar futuras fechas determinadas escogiendo a su vez el horario de publicación.



Figura 3 Automatización de marketing

Fuente: (Digital, s.f.)

2.1.3.16. Marketing digital

Para Kotler (2018) “El Marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente. Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias” (pág. 4), mediante la aplicación del marketing digital se podrá estudiar, analizar las conductas y presencias de los consumidores, para así poder brindar un servicio con los más altos estándares de calidad, además, se podrá incrementar la visibilidad además de la

participación en redes sociales y así poder beneficiar a la empresa “Industria Latina” con futuros clientes potenciales.

2.1.3.17. Marketing de contenidos

El “Marketing de Contenidos” es una estrategia orientada a la captación de clientes potenciales de procedimiento natural, basado en contenidos cruciales la cual se distribuirán en los diferentes medios digitales que utiliza la audiencia. El marketing de contenidos es el proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso para captar y aumentar la audiencia, esta estrategia es implementada por el 93% de los expertos en marketing, en la captación de futuros clientes (Valentina, 2019).

El crear contenidos de interés basado en las necesidades de nuestros clientes, ayudara a incrementar la captación de clientes además de crear o fortalecer los lazos o vínculos que mantiene la empresa con los clientes, esto beneficiara a el posicionamiento y visibilidad de la empresa en las redes sociales.

2.1.3.18. Marketing Conversacional

Para Doria (2019) define al marketing conversacional como “Mantener una relación más cercana con tus futuros clientes por medio de conversaciones humanas personalizadas o, bien, mediante un chat Bot inteligente” (pág. 3). Implementando el marketing conversacional en la empresa, se podrá promover un vínculo más cercano con el cliente o usuario, creando una relación más personalizada dándole así al cliente una mejor experiencia en asesoramiento además de perfeccionar el servicio al cliente.



Figura 4 Marketing conversacional

Fuente: (Doria, 2019)

La autora divide las diferentes aplicaciones que pueden utilizarse, las cuales son:

2.1.3.18.1. Chat directo

Para la autora Doria (2019) “Es un servicio basado en la web que permite a los clientes comunicarse, en tiempo real, con alguien de la empresa cuya página están visitando” (pág. 4).

Al implementar el chat directo en la empresa, podrá mejorar su capacidad de respuesta rápida así utilizando al máximo el beneficio que nos brindan las distintas plataformas, debido a esto, se fortalecerán los vínculos entre la empresa y sus clientes mejorando su experiencia con la empresa ya que este medio es muy útil al momento de fidelizar ya que capta la atención de los clientes, por lo tanto, esta generara un aumento en las ventas.

2.1.3.18.2. Chat bots

Para la autora Doria (2019) “es un software de inteligencia artificial diseñado para realizar una serie de tareas de manera independiente” (pág. 5).

Si se implementa el chatbot en la empresa, este responderá a las dudas de forma automática con respuestas prediseñadas, brindando un servicio más personalizado además agilizar el proceso de respuesta en las distintas plataformas virtuales.

2.1.3.19. Marketing digital

Para Kotler (2018) “El Marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente. Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias” (pág. 14).

Mediante la aplicación del marketing digital se podrá estudiar, analizar las conductas y presencias de los consumidores, para así poder brindar un servicio con los más altos estándares de calidad, además, se podrá incrementar la visibilidad además de la participación en redes sociales y así poder beneficiar a la empresa “Industria Latina” con futuros clientes potenciales.

2.1.3.20. Marketing Relacional

Para Lipinski (2020) “El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca.” (pág. 11).

Para la autora, el marketing relacional abarca las siguientes estrategias:

- Construcción y difusión de marca
- Lealtad y creación de autoridad de mercado

- Contacto con el público en diferentes canales de Marketing Digital y comunicación;
- Comunicación cercana de cada persona con el Perfil del Cliente Ideal (ICP);
- Automatización de marketing con tus contactos.
- El objetivo principal de establecer esta relación es conquistar y retener clientes, además de convertirlos en defensores de la marca.
- Por medio del marketing relacional podremos fidelizar a los futuros clientes ofreciendo un producto único del cual solo lo encontrará en la empresa, creando una relación al ofrecer ventajas además de prospectos por medio de la comunicación estructurada, convirtiendo al cliente en un fan.

2.1.3.21. Social ads

Según Sempere (2018) afirma lo siguiente

La traducción literal de Social Ads es publicidad en redes sociales. Sin embargo, esta definición seguramente se quede corta y cree algo de confusión. En general en redes sociales se pueden hacer dos tipos de acciones, por un lado, publicaciones orgánicas, es decir, publicar una foto, vídeo, concurso o evento, pero sin que te cueste dinero, y por otro, una publicación de pago con el fin de llegar a un público más amplio más allá de los seguidores de tu perfil en una determinada red social. Esto se puede hacer en muchas redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Youtube o Pinterest, entre otras. (pág. 10)

Las social ads permitirían potencializar la empresa mediante un adecuado uso de las redes sociales las cuales le permitirían captar nuevos posibles clientes con lo cual se abrirían nuevos nichos de mercado los cuales la empresa no los ha explotado adecuadamente, sin embargo debido al cambio que está sufriendo la matriz productiva nacional esta se ve en la obligación de reinventarse en cuanto a estrategias de mercadeo con el uso del marketing digital

2.1.3.22. Matrices estratégicas

Para poder obtener información más específica toda empresa debe asumir una estrategia general que esté enfocada en la creación de una posición estratégica única y valiosa para la empresa. Esta posición competitiva debe generar disparidad con el resto de empresas del sector. Las empresas tienen tres caminos para lograr una mejor posición frente a la competencia (Porter, 1985).

2.1.3.22.1. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para

determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes que posee la competencia no obstante, el análisis de la competencia es una herramienta muy importante para cualquier empresa que se encuentra orientada hacia el mercado ya que brindaría datos certeros en cuanto a calidad y cantidad con lo cual se puede realizar un mejor estudio y así lanzar un producto o servicio de igual o mejor calidad que la competencia (Quiroa, 2020).

Sin duda, para que las empresas alcancen el éxito en un mercado altamente competitivo, todas las decisiones relacionadas sobre estrategias y tácticas de marketing que van a implementar deben fundamentarse con la forma de actuar y de reaccionar de los competidores. Recordando siempre que los aspectos más relevantes que las empresas deben conocer sobre sus competidores se basan en el conocimiento sobre sus productos, precios, procesos de comunicación y de distribución.

Recomendación

El análisis de la competencia influiría dentro de la empresa de una manera satisfactoria ya que permitiría identificar los puntos fuertes y débiles que tiene la empresa para poder anticiparse a las amenazas que existen dentro del mercado, al conocer estas ventajas se podría posicionar dentro del mercado para enfrentar las estrategias de la competencia y aprovechar al máximo toda la información obtenida. Del mismo modo, llevar a cabo una vigilancia de la competencia es esencial ya que nos permite analizar los productos, servicios, precios, ofertas comerciales y marketing de los principales competidores, por lo tanto, podremos realizar una contraoferta (QuestionPro, s.f).

Es importante recalcar que el estudio de la competencia no sólo consiste en observar, sino también, consumir las ofertas de la competencia para tener una idea precisa de la clase de servicio o producto.

2.1.3.23. FODA

Basado en (Humberto, 2007) LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO)

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Thompson, 1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.”

Desarrollado por M. Doshier, el Dr. O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart en el Instituto de Investigaciones de Stanford en Estados Unidos entre 1960 y 1970. Sus siglas significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Herramienta que se utiliza para obtener un criterio general del actual estado estratégica de una organización y a su vez desglosar los factores más importantes y las acciones a emprender utilizando un listado para solucionar algún problema existente, está considerada como una herramienta diseñada para la comprensión situacional de una empresa, se conforma por fortalezas como debilidades, así como también oportunidades y amenazas, existen diferentes tipos de matrices FODA, así como interno y externo.

Recomendaciones

Utilizando la matriz FODA para la empresa Industrial Latina podemos generar un diagrama para poder determinar todos los elementos necesarios y catalogarlos según su importancia para la empresa de esta manera comprenderíamos a fondo la situación actual para analizar las futuras negociaciones que se puedan realizar, en este caso la captación de nuevos clientes potenciales utilizando todos los recursos de la empresa permitiéndose estar en una actualización continua debido al cambio de la situación nacional como internacional.

Podemos determinar, que la matriz FODA, ayudará a determinar cuáles son los factores necesarios para el correcto planteamiento de estrategias de marketing digital, sin embargo, también encontrará las debilidades que mantiene sobre las cuales se deberán aplicar decisiones correctivas, sin olvidar de explotar aquellas oportunidades que se presentan para atraer a nuevos posibles clientes.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidades fundamentales en áreas claves. Recursos financieros adecuados. Buena imagen de los compradores. Ser un reconocido líder en el mercado. Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas. Acceso a economías de escala. Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas. Propiedad de la tecnología. Ventajas en costos. Mejores campañas de publicidad. Habilidades para la innovación de productos. Dirección capaz. Posición ventajosa en la curva de experiencia. Mejor capacidad de fabricación. Habilidades tecnológicas superiores.	No hay una dirección estratégica clara. Instalaciones obsoletas. Rentabilidad inferior al promedio. Falta de oportunidad y talento gerencial. Seguimiento deficiente al implantar la estrategia. Abundancia de problemas operativos internos. Atraso en investigación y desarrollo. Línea de productos demasiado limitada. Débil imagen en el mercado. Débil red de distribución. Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio. Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Atender a grupos adicionales de clientes. Ingresar en nuevos mercados o segmentos. Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. Diversificarse en productos relacionados. Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás). Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos. Complacencia entre las compañías rivales. Crecimiento más rápido en el mercado.	Entrada de competidores foráneos con costos menores. Incremento en las ventas y productos sustitutos. Crecimiento más lento en el mercado. Cambios adversos en los tipos de cambio y políticas comerciales de gobiernos extranjeros. Requisitos reglamentarios costosos. Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial. Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. Cambio en las necesidades y gustos de los compradores. Cambios demográficos adversos.

Figura 5 FODA

Fuente: (Talcón, Contribuciones a la Economía)

2.1.3.24. Feedback

Según (PuroMarketing, 2018) “El Feedback es la respuesta por parte de la audiencia después de haber recibido un mensaje publicitario. Se selecciona la información de los estudios de feedback para evaluar que también ha sido recibido el mensaje y ver las actitudes del consumidor después de haber recibido el mensaje publicitario”

El feedback es aquel proceso comunicativo con reacción de nuestra segmentación de mercado, esto beneficiara a la comunicación entre la organización y sus clientes, a su vez generara futuras mejoras, ya que podremos analizar qué tan satisfecho se encuentran nuestros clientes.



Figura 6 Feedback

Fuente: (Resource, 2015)

2.1.3.25. Growth Hacking

Basado en Martell (2018) “Growth Hacking o Growth Marketing es el proceso y la mentalidad de buscar formas para que tu producto crezca. Es como una mezcla entre ingeniería y marketing. La clave es encontrar canales sin explotar de clientes que estén motivados para usar su producto” (pág. 3).

El growth hacking ayuda a aumentar los registros de usuarios en el perfil de la empresa en la plataforma o red social de forma más eficiente, ya que esto nos ahorra factor tiempo y dinero.



Funnel general de producto del libro Growth Hacking de Luis Díaz del Dedo.

Figura 7 Embudo Growth Hacking

Fuente: (ThePowerMBA, 2021)

2.1.3.26. Leads

Según, Verlee (2017) “En el mundo del Inbound Marketing, un lead es una persona que ha dejado sus datos (nombre, apellidos, número de teléfono, y/o correo electrónico) en una landing de registro convirtiéndose esta acción en una oportunidad de venta por un potencial cliente. Una vez introducidos todos los datos obligatorios (puedes elegir datos opcionales, como por ejemplo los apellidos), estos pasan a formar parte de una base de datos. Cuantos más leads tengas, más oportunidades de vender tendrás. Pero no solo, es importante que sean leads de calidad, interesados por tu producto para convertir.” (pág. 2).

Unas de las ventajas que la organización puede aprovechar mediante el uso de las diferentes plataformas o redes sociales, son lo Leads, ya que estos benefician a la segmentación de base de datos y a la captación de nuevos clientes potenciales.

2.1.3.27. Redes Sociales

Según, Herrera (2012) “Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (pág. 45).

Las redes sociales son un mercado muy amplio al cual podemos ingresar y ofertar los diferentes productos fabricados por la empresa “Industrial Latina” a su vez captando mayor audiencia, aplicando diferentes herramientas del marketing digital, por medio de las mismas nos permite llegar a la mayor cantidad de futuros clientes potenciales.

2.2. Marco Legal

Basados en las normativas, condiciones y servicios de la red social Facebook, se puede constatar que, al aceptar las condiciones del servicio de Facebook, que incluye la obligación de cumplir con las condiciones de los anuncios de autoservicio, las condiciones comerciales y las políticas de publicidad de Facebook. Esta no usará datos personales confidenciales para la segmentación de publicidad. Los temas que elijan para segmentar los anuncios no reflejan las creencias, las características ni los valores personales de los usuarios.

El incumplimiento de las condiciones del servicio, las condiciones de los anuncios de autoservicio, las políticas de publicidad o las condiciones comerciales (las cuales, si resides en los EE.UU. O no negocio sé que encuentra en el país, requieren que la mayoría de las disputas se resuelvan mediante arbitrajes vinculantes en forma individual) puede conllevar diversas consecuencias, incluida la cancelación de los anuncios que se haya publicado y la eliminación de la cuenta. Si reside o tiene sede principal en los EE. UU. O Canadá, el contrato se establece únicamente con Facebook, inc. De lo contrario, el contrato se establece solamente con

Facebook Ireland, Ltd. excepto los anunciantes de algunos países que pueden, en determinadas circunstancias, establecer el contrato directamente con empresas afiliadas solo para fines de solicitud de anuncios. Si es el caso, se puede encontrar disposiciones específicas aplicables a los pedidos de las empresas afiliadas. Se pueden aplicar condiciones de cupones publicitarios.

2.3 CONDICIONES DEL SERVICIO

Facebook desarrolla tecnologías y servicios que permiten que las personas se conecten, creen comunidades y hagan crecer su negocio. Estas condiciones rigen el uso de Facebook, Messenger y los demás productos, funciones, apps, servicios, tecnologías y software que ofrecemos (los productos de Facebook o productos), excepto cuando indiquemos expresamente que se aplican otras condiciones (y no estas). Facebook, inc. (Condiciones del servicio META, 2022).

La red social no cobra para el uso que se hace de Facebook ni de los otros productos y servicios que abarcan estas condiciones. Por el contrario, los negocios y las organizaciones generan ingreso mediante la difusión de anuncios de sus productos y servicios. Al usar sus productos, se acepta que le muestren anuncios que consideremos que te resultarán relevantes para los intereses. Se usa los datos personales como ayuda para determinar qué anuncios muestran.

No venden los datos personales a los anunciantes ni comparten información que se identifique directamente (como nombre, dirección de correo electrónico u otra información de contacto) con los anunciantes, a menos que se dé el permiso expreso. Por el contrario, los anunciantes pueden proporcionar datos como el tipo de público que quieren que vea sus anuncios, y muestran esos anuncios a las personas que pueden estar interesadas en ellos. Proporcionan a los anunciantes informes sobre el rendimiento de sus anuncios para ayudarlos a entender cómo interactúan los seguidores.

Las política de datos explica cómo recopilan y usan datos personales para determinar algunos de los anuncios que se ve y proporcionar todos los demás servicios que se describen a continuación. También se puede ir a la configuración cuando se necesite para revisar las opciones de privacidad que tienes respecto de cómo se usa los datos.

2.4 Condiciones comerciales de Facebook

Las presentes condiciones comerciales se aplican al uso de los productos de facebook (o "productos") y al acceso a ellos para fines comerciales o empresariales (salvo en caso de que especifiquemos que otras condiciones, y no estas condiciones comerciales, se aplican al uso de

un determinado producto de facebook o al acceso a él con dichos fines). Estos fines comerciales o empresariales incluyen el uso de anuncios, la venta de productos, el desarrollo de apps, la administración de una página, la gestión de un grupo para fines empresariales o el uso de nuestros servicios de medición independientemente del tipo de entidad.

Aceptas garantizar que cualquier tercero en cuyo nombre uses los productos de facebook o accedas a ellos para fines comerciales o empresariales cumpla las condiciones de uso aplicables, incluidas las presentes condiciones comerciales, las condiciones del servicio de facebook ("condiciones") y cualquier condición complementaria aplicable. Asimismo, declaras y garantizas que tienes autoridad para vincular a dicho tercero a esas condiciones.

Tal como se describe de forma más detallada a continuación, si resides en los estados unidos o tu negocio se encuentra en dicho país, las presentes condiciones comerciales exigen que la mayoría de las disputas que surjan entre nosotros y tú se resuelvan mediante arbitraje vinculante de forma individual. No se permiten las acciones colectivas ni los juicios por jurado.

2.5 Restricciones relacionadas con los datos

No se puede enviar información cuya difusión se prohíba en las políticas o condiciones complementarias.(2022).

Además, no se puede enviar ni recopilar de las personas mediante los productos de Facebook información que: (i) sepas (o, de forma razonable, deberías saber) que pertenece a menores de 13 años o guarde relación con ellos; o (ii) incluya datos sobre salud, finanzas, biometría u otras categorías similares de información confidencial (incluido cualquier dato definido como confidencial conforme a la legislación aplicable); excepto en aquellos casos en los que (a) las condiciones de ese producto de Facebook en concreto lo permitan de forma específica o (b) se envíe información financiera con el fin expreso de efectuar una transacción con ellos, o bien una transacción que se haya originado a partir de un producto de Facebook.

Política

Las políticas de publicidad proporcionan pautas sobre los tipos de contenido que se permiten en los anuncios. Cuando los anunciantes realizan un pedido, cada anuncio se revisa en función de esas políticas. Si crees que tu anuncio se rechazó por error, puedes solicitar que se revise la decisión en calidad de la cuenta. (Condiciones del servicio META, 2022).

Hay que tener presente que la infracción de las políticas de publicidad, normas comunitarias u otras políticas y condiciones de Facebook puede dar lugar a restricciones en el uso del perfil, páginas y cuentas publicitarias. Estas restricciones pueden incluir:

Anular la publicación de páginas asociadas

Desactivar los anuncios actuales cuando la página asociada tiene restricciones publicitarias

- Restringir la posibilidad de poner en circulación anuncios nuevos
- Restringir la posibilidad de fusionar páginas
- Revocar la autorización para publicar anuncios sobre temas sociales, elecciones o política

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Ley 67

Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002

Estado: Vigente CONGRESO NACIONAL

CONGRESO NACIONAL

Considerando: Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado; Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos; Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura; Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia; Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y, En ejercicio de sus atribuciones, expide la siguiente.

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos título preliminar

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.

Capítulo I principios generales

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Es fundamental tener en consideración estos artículos debido a que la mayor publicidad se la va a manejar por medio de esta red social, que al ser la que más aceptación tiene en el mundo hay más probabilidades de mejorar la aceptación de los productos que brinda la empresa.

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos - página 1 esilec profesional - www.lexis.com.ec

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

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.

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original. - Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos. Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del

proceso de comunicación, archivo o presentación. Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos. - Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones: a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta; b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida; c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y, d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley. Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo. La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera. - Hasta que se dicte el reglamento y más instrumentos de aplicación de esta ley, la prestación del servicio de sellado de tiempo, deberá cumplir con los requisitos de seguridad e inalterabilidad exigidos para la firma electrónica y los certificados electrónicos.

Segunda. - El cumplimiento del artículo 56 sobre las notificaciones al correo electrónico se hará cuando la infraestructura de la Función Judicial lo permita, correspondiendo al organismo competente de dicha Función organizar y reglamentar los cambios que sean necesarios para la aplicación de esta ley y sus normas conexas. Para los casos sometidos a Mediación o Arbitraje por medios electrónicos, las notificaciones se efectuarán obligatoriamente en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico señalado por las partes. Disposición final El Presidente de la República, en el plazo previsto en la Constitución Política de la República, dictará el reglamento a la presente ley. La presente ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Descripción de la metodología

El enfoque de la investigación es cuantitativo pues usamos la recolección de datos para poder contestar las preguntas de investigación y poder probar las hipótesis previamente establecidas.

La investigación es de tipo correlacional ya que los resultados serán utilizados como fuente de información en la toma de decisiones para la empresa industrial latina, en la cual se observa la relación que tienen los factores para la utilización correcta del Marketing Digital para la captación de nuevos clientes.

3.1. Técnica de investigación

La técnica de investigación que se uso es la técnica de la encuesta, la cual ayudó a recolectar la información necesaria a través de las respuestas que otorgaron los consumidores del producto de la empresa Industrial Latina, y así obtener información sobre el mercado en base a los resultados.

3.1.1 Instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, con el fin de llevar a cabo, la técnica de la encuesta en los consumidores de los productos elaborados por la empresa Industrial Latina. La recolección de datos se realizó basado en preguntas claves para la obtención de información más precisa. El cuestionario cuenta con una serie de preguntas para poder medir y obtener conocimiento sobre las variables e indicadores a evaluar.

3.1.2 Entrevista

Basados en (Laura Pamela Díaz-Bravo, 2013) “La entrevista se define como "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar". Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. El presente artículo tiene como propósito definir la entrevista, revisar su clasificación haciendo énfasis en la semiestructurada por ser flexible, dinámica y no directiva. Asimismo, se puntualiza la manera de elaborar preguntas, se esboza la manera de interpretarla y sus ventajas. Finalmente, por su importancia en la práctica médica y en la educación médica, se mencionan ejemplos de su uso.”

Una vez implementada la entrevista como instrumento en la investigación se analizaron más a fondo los indicadores, dicha entrevista se realizó a Gerente comercial de la industria Latina con el fin de identificar y corregir las variables basado en la información obtenida.

3.1.3 Encuesta

Para la investigación se realizaron preguntas estructuradas mediante los instrumentos elegidos para la presente investigación, pudiendo así recopilar la información sobre el estado de los colaboradores dentro de la organización. Respecto a esto (Garcia, 1993) nos indica que es una técnica que utiliza una serie de procedimientos, mediante la cual se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población donde se pretende explorar o explicar una serie de características.

3.2. Población y muestra

3.2.1 Población

La población a considerar se determinó mediante el uso de la plataforma virtual “Facebook” antes de implementar el marketing digital, cuenta con una cantidad de 2.364 personas, las cuales han interactuado en la página ya sea siguiendo a la empresa las cuales son 1203 personas, de cual 1.130 son “Likes” o “Me Gusta” con un total de 31 personas registradas, con la implementación de marketing digital se espera incrementaran las siguientes variables, “Likes”, registros en la página web, incremento de seguidores e implementación de marketing de contenidos para una mayor captación de clientes.

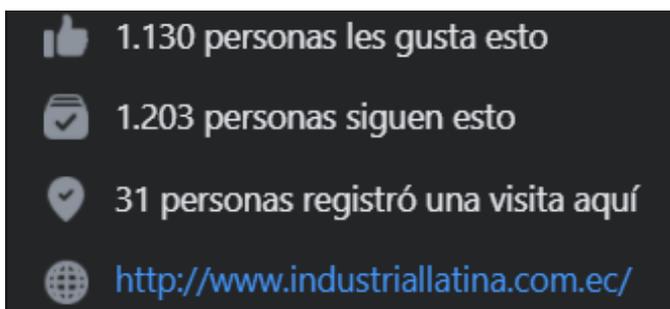


Figura 8 Población

Tomada de: Industrial latina

La población puede ser según su tamaño de dos tipos según (Rojas, 2017)

“Población finita: cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase. Población infinita: cuando el

número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como, por ejemplo, si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita.

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

3.2.2 Muestra

Para la determinación de la muestra se procedió al uso de la herramienta o red social Facebook en la cual se determinó el número de personas a encuestar de una población de 2.364 personas las cuales mostraron interacción en la red social. La muestra debe ser de 331 personas.

1/10/2017

Cálculo del Tamaño de la Muestra by Raosoft & MRLG

$$x = Z(c/100)^2 r(100-r)$$

$$n = N x / ((N-1)E^2 + x)$$

$$E = \text{Sqrt}[(N - n)x / n(N-1)]$$

Donde **N** es el tamaño de la población, **r** es la variabilidad positiva en la que usted está interesado, y **Z (c/100)** es el valor crítico para el nivel de confianza **C**. Este cálculo se basa en la Distribución Normal.

figura 9 Calculo del tamaño de la muestra

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

3.3 Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis

Tabla 1 Difusión

¿Cómo se enteró de Industrial Latina?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	98	30%
Instagram	61	18%
Amigo/conocido/familiar	57	17%
Referencia/recomendación	78	24%
Publicidad de la empresa	37	11%
Total	331	100,00%

Fuente: Martinez y Orellana (2022)

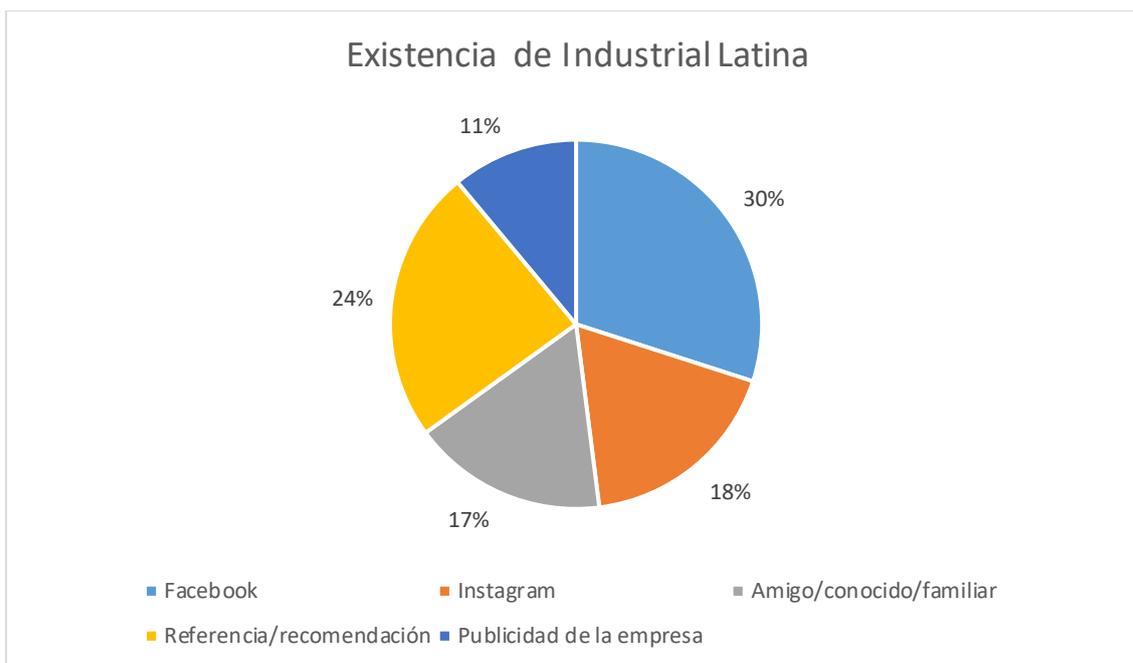


Figura 10 Difusión

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

Análisis pregunta No. 1:

Basado en las encuestas realizadas podemos determinar que un 30% de la muestra poblacional conoce a industrial por medio de su página de Facebook un 18% mediante su página de Instagram generando así un 48% de captación por medio de sus redes, mismas que no son bien administradas, existiendo un 52% que no conoce el lado digital de la empresa.

Tabla 2 Experiencia

¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	211	64%
Buena	62	19%
Regular	46	14%
Mala	8	2%
Muy mala	4	1%
Total	331	100,00%

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

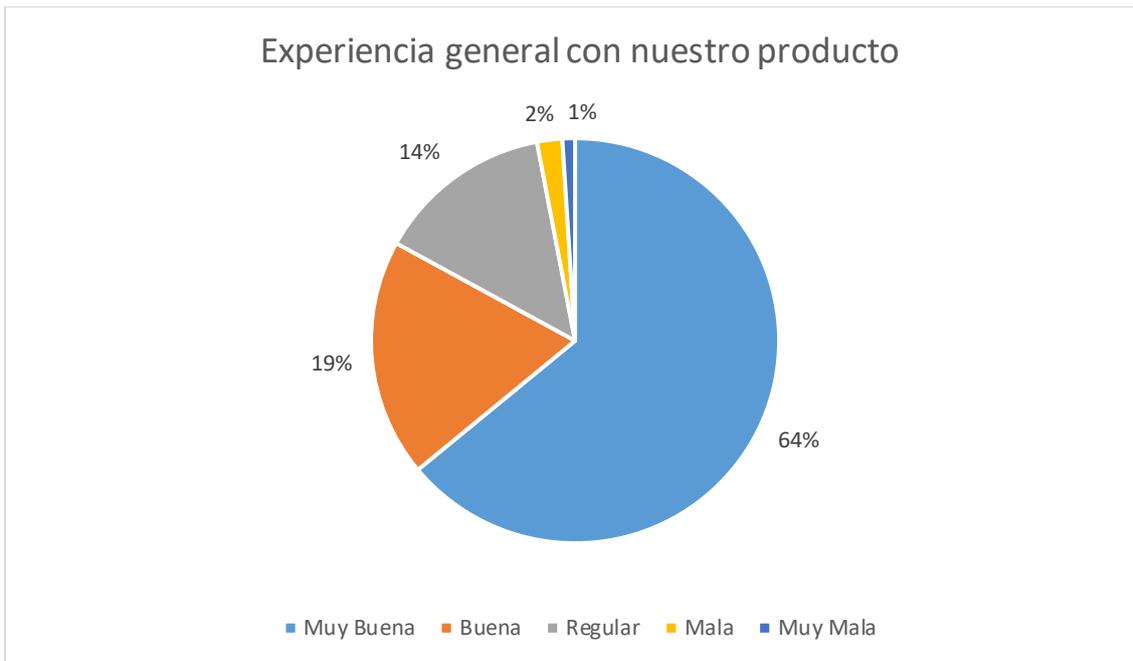


Figura 11 Experiencia

Elaborado por: Martínez y Orellana (2022)

Análisis pregunta No. 2

Basada en las encuestas realizadas podemos determinar que un 83% califica de una manera positiva la experiencia con los productos de industrial latina, mostrando así un grado de aceptación positivo con los productos y con la marca, esto nos indica que la empresa no tiene problema alguno con la calidad de sus productos.

Tabla 3. Satisfacción

¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio al cliente mediante las redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	35	11%
Satisfecho	65	20%
Regular	46	14%
Insatisfecho	133	40%
Muy Insatisfecho	52	16%
Total	331	100,00%

Elaborado por: Martínez y Orellana (2022)

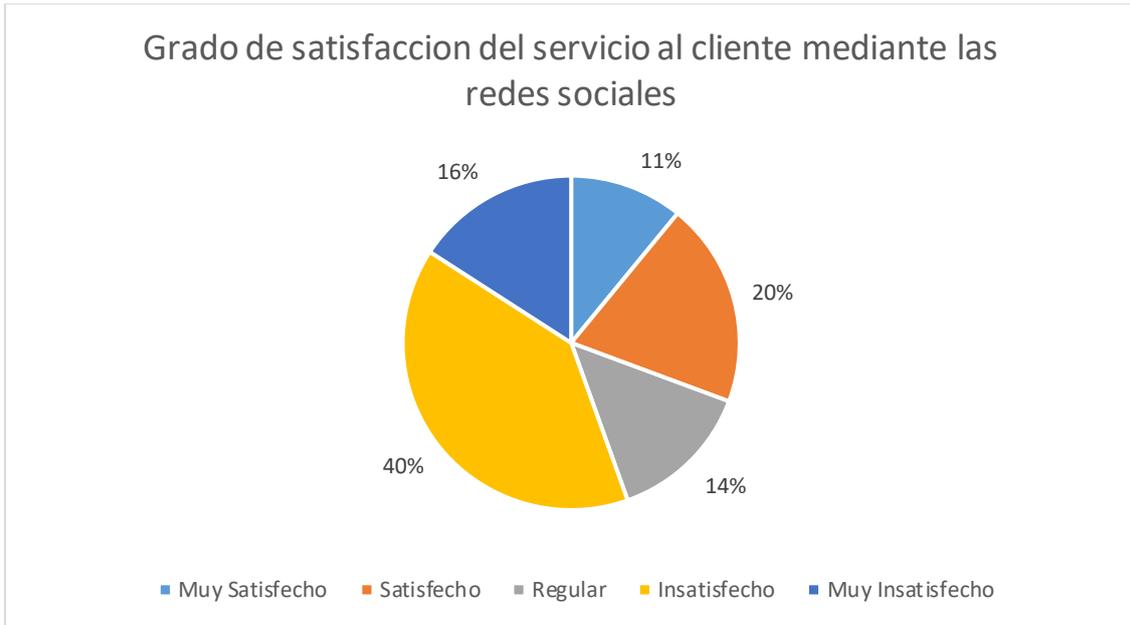


Figura 12 Satisfacción

Elaborado por: Martínez y Orellana (2022)

Análisis pregunta No. 3:

Basada en las encuestas realizadas podemos determinar que un 69% de la población encuestada se encuentra inconforme con la atención al cliente brindado por medio de las redes sociales, mostrando notablemente la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital y aplicarla de manera correcta.

Tabla 4 Marketing boca a boca

¿Cuáles son las posibilidades de que recomiende nuestro servicio y producto?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Probable	187	56%
Probable	115	35%
Poco Probable	29	9%
Total	331	100,00%

Elaborado por: Martínez y Orellana (2022)

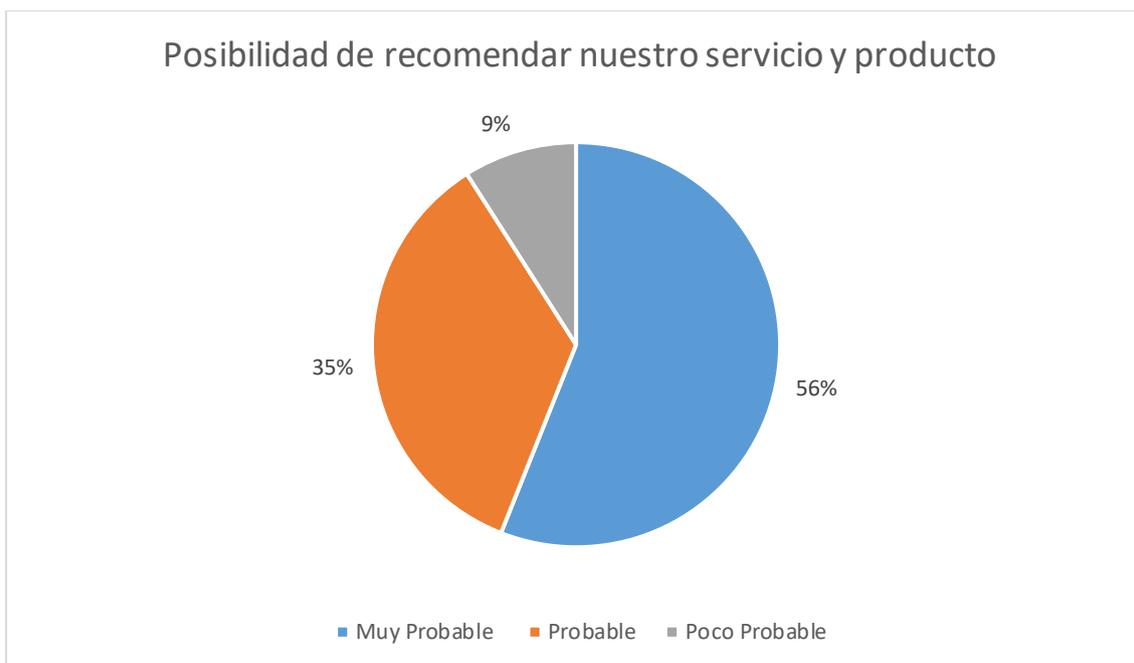


Figura 13 Marketing boca a boca.

Elaborado por: Martínez y Orellana (2022)

Análisis pregunta No. 4:

Basada en los resultados obtenidos en la encuesta nos indica que la mayor parte de los encuestados no recomendarían nuestro servicio con terceras personas, esto puede suscitarse debido a la mala atención al cliente por medio de las redes sociales y falta de una página web la cual facilite la interacción.

Tabla 5 Frecuencia de uso

¿Cuál de las siguientes opciones usa con mayor frecuencia?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión/radio	103	31.1%
Facebook	97	29.3%
Correos	95	28.7%
Instagram	24	7.3%
Otros	12	3.6%
Total	331	100,00%

Elaborado por: Martínez y Orellana (2022)

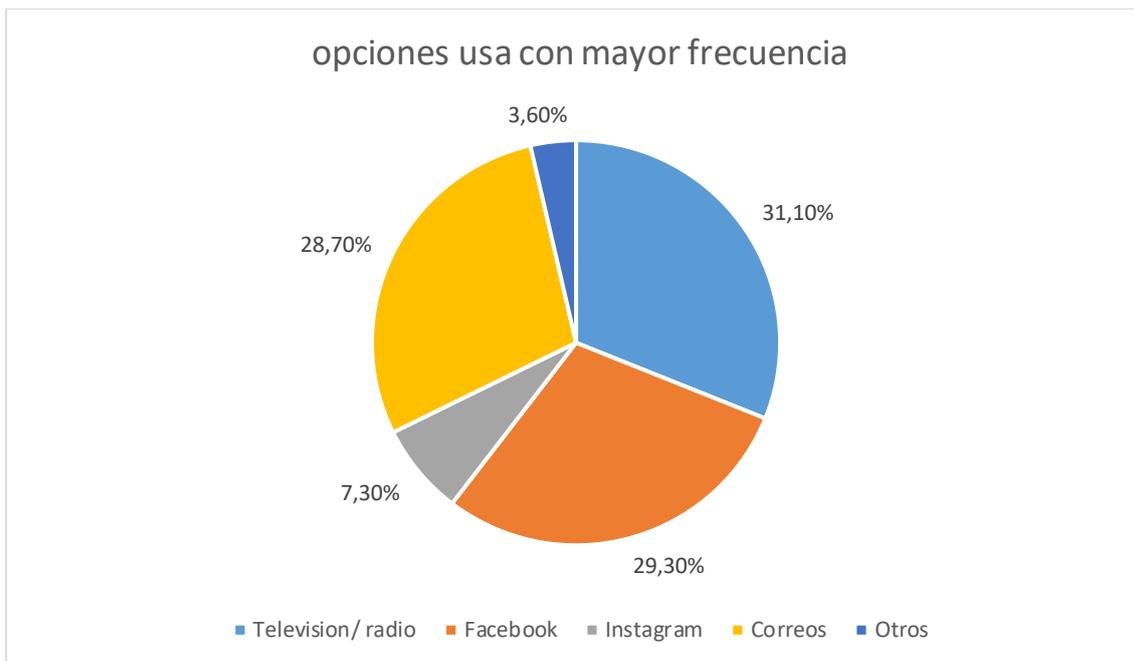


Figura 14 Frecuencia de uso

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

Análisis pregunta No. 5:

Basado en los resultados obtenidos en la encuesta nos indica como la mayor parte de los encuestados usan medios digitales con frecuencia, mostrando así la importancia de generar un sitio web y crear el contenido necesario para captar la atención de nuevos posibles clientes, si bien es cierto no nos asegura que vayamos a incrementar las ventas pero si llegaremos a más público lo que aumenta las probabilidades de incrementar nuestros clientes, si la necesidad mantiene esta red social les brinda lo que necesiten por medio de publicidad, aunque individualmente aún existe una gran cantidad de gente que lo ve por medios comunes como los son la tv y radio, es normal debido a que por lo general las personas mayores a 50 años prefieren ver tv o escuchar radio que usar la tecnología pues desconocen su uso, pero es notorio el desplazamiento que van teniendo referente a los medios electrónicos.

3.3.1 Informe general de la encuesta.

En base a los resultados obtenidos de las preguntas que se desarrollaron dentro de las encuestas podemos enfatizar varios puntos importantes tales como el extenso tiempo de espera para obtener una respuesta mediante los medios digitales de la empresa, los medios digitales que son más utilizados para buscar una interacción directa con la empresa de la misma forma buscar el mejorar la atención al cliente y a sus medios digitales los cuales son los que están

representando un inconveniente en cuanto a la calidad de sus productos no existe queja alguna sobre ellos , puesto que son de muy buena calidad y de precios muy accesibles para la ciudadanía en general.

3.3.2 Informe general de la entrevista

Con los datos recolectados en base a la entrevista realizada al director comercial y de marketing MGS. MARIO DAVILA se entiende que los directivos de la industria no están tan alejados de la digitalización de su negocio, por el contrario se ha planeado en ocasiones la creación de una página web y un debido manejo de sus redes sin embargo no se ejecutó, esto se debe a que han direccionado a la industria de una manera transicional hacia los negocios digitales, es por eso que se defino como a realizar la contratación de personal especializado para desarrollar el proyecto, como principal objetivo de la creación de una estrategia de marketing digital se espera incrementar sus ventas.

3.4 Propuesta

3.4.1 Título de la propuesta

Estrategia Marketing digital en la captación de clientes potenciales de la empresa “Industrial Latina” en la ciudad de Guayaquil.

3.4.2 Contenido y flujo de la propuesta

3.4.2.1 Desarrollo de la propuesta

Análisis de la situación

a) Análisis interno:

- Estructura organizacional.
- Misión y Visión.
- Público objetivo.
- Análisis PESTEL
- Matriz FODA.

b) Análisis externo.

- Análisis de competencia.

3.4.2.2 Implementación Estratégica.

a) Objetivos estratégicos

b) Acciones.

- Creación de página web.

- Actualización de cuestan sociales.
- Diseño de contenido audiovisual y posteo

c) Plan de acción

3.4.2.3 Presupuesto.

3.4.2.4 Conclusiones.

3.4.2.5 Recomendaciones.

3.4.2.6 Flujo de la propuesta

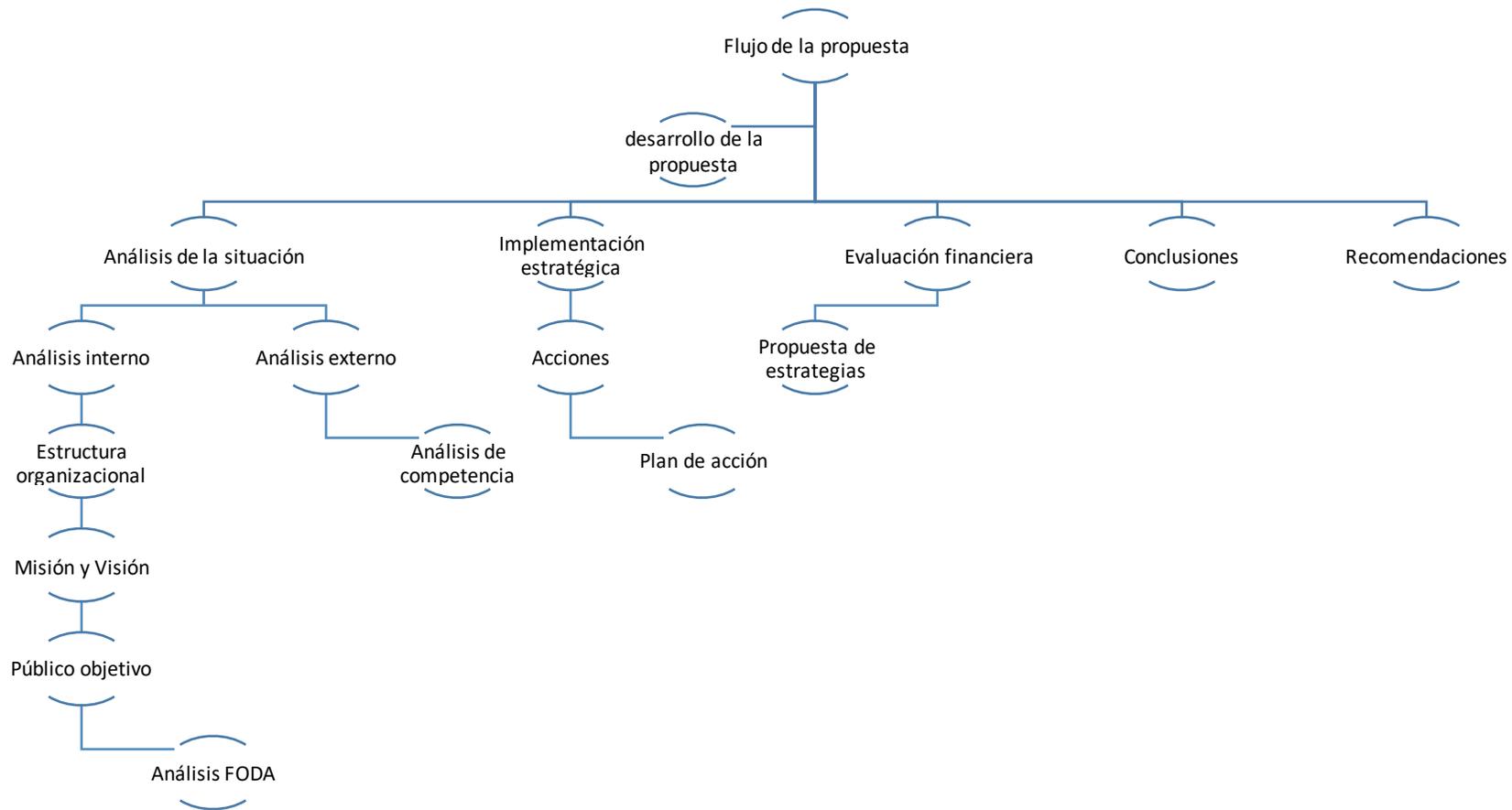


Figura 15 Flujo de propuesta

Elaborado por: Martínez y Orellana (2022)

3.4.3 Desarrollo de la propuesta

3.4.3.1 Análisis de la situación

3.4.3.1.1 Análisis Interno

3.4.3.1.1.1 Estructura Organizacional

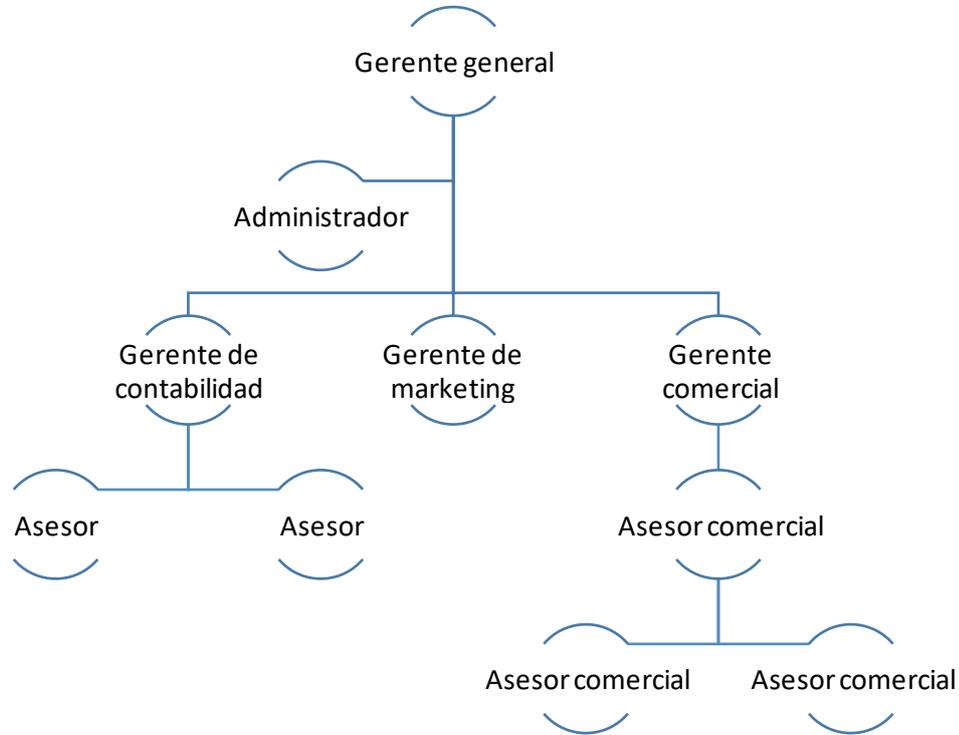


Figura 16 Estructura Organizacional

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

3.4.3.1.1.2 Misión y visión.

- **Misión**

Ser una empresa líder en el mercado en cuanto a la comercialización de helados en base a frutas exóticas para así satisfacer las expectativas de los clientes mediante un producto de buena calidad.

- **Visión**

La empresa Industrial Latina, es una compañía constituida en la República del Ecuador, iniciando sus operaciones en el año 2000 en la ciudad de Guayaquil, dedicándose exclusivamente a la línea de producción, distribución y comercialización de productos para acabados de la construcción en el Mercado Ecuatoriano.

3.4.3.1.1.3 Público Objetivo

El público objetivo, según los datos generados mediante la encuesta, son personas de entre 18 a 50 años, con un estrato social bajo, medio-bajo y medio-alto, que buscan independizarse o adecuar su vivienda, lo cual influye de manera directa en la búsqueda de Industrial Latina para adquirir diversos productos o servicios que esta puede ofrecer.

Tabla 6 Target

TARGET DEL PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING		
Perfil:	Usuarios con preferencias en búsqueda a construcción, pintura, entre otros.	
Segmento	Características	Detalle
Psicológica	Estrato Social	Alto, Medio Alto, Medio y Medio Bajo.
Geográfica	Ubicación	Ecuador
Conductual	Habito	Uso de medios sociales.
Demográfico	Genero	Masculino y Femenino.
	Edad	18 a 65 años.

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

3.4.3.1.1.4 Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL										
PESTEL	Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Factores políticos									
Político	Estructura del gobierno, tendencias políticas					X			X	
	Estructura empresarial.	X						X		
	Políticas relativas al comercio nacional e internacional		X						X	
	Factores económicos									
Económico	Impuestos y política fiscal en el país		X					X		
	Problemas de estacionalidad					X			X	
	Tendencia del mercado		X						X	
	Factores Socio-culturales									
Social	Motivación de compra, modas y tendencias de mercado		X						X	
	Oportunidad de generar rentabilidad.	X						X		
	Crecimiento del Mercado.					X			X	
	Factores Tecnológicos									
Tecnológico	Innovación tecnológica.	X						X		
	potencial de innovación en el país		X						X	
	Incremento de aparatos tecnológicos.		X						X	
	Factores Ecológicos									
Ecológico	Impacto al medio ambiente.			X					X	
	Código orgánico.		X					X		
	Desarrollo de sistemas biológicos.			X					X	
	Factores Legales									
Legal	Propiedad Intelectual.	X						X		
	Protección de software.					X			X	
	Delitos informáticos.					X			X	

figura 17 Matriz PESTEL

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

El análisis PESTEL nos permite describir el entorno en el que se encuentra la empresa, donde se mide las oportunidades futuras amenazas y el impacto que puede llegar a tener.

La estructura empresarial es solvente dentro de la empresa por lo que tiene un alto nivel de oportunidad, pues el tiempo que llevan en el mercado los hace ganar esta reputación, existe una media amenaza debido a las políticas que pueda llegar a tomar el gobierno de turno que pueda llegar a afectar dependiendo a la empresa, respecto al factor económico una amenaza sería un problema de estacionalidad, esto se refiere al entorno económico en que se encuentre el país por ejemplo ahora existe una recesión económica por lo que variables como el empleo y consumo se mantienen estancada lo que abarata la opción de incrementa las ventas, por eso esta variable juega un factor fundamental dentro de lo que proyecte la empresa.

En factores tecnológico siempre se debe estar innovando constantemente pues eso dará más calidad a los productos y mayores prestigios lo que puede influir al momento de gustos y preferencia de los consumidores.

Respecto a los factores legales como amenaza esta la protección de software y delitos informáticos, esto debido a que por falta de conocimientos se pueda llegar a cometer algún tipo de delito informático afectando a la empresa.

3.4.3.1.1.5 Matriz FODA

Tabla 7 Matriz FODA

MATRIZ FODA		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:
		<p>1) Dispone con los recursos necesarios para invertir en su imagen digital.</p> <p>2) Crecimiento en la industria</p> <p>3) Variedad en productos.</p>	<p>1) Competencia posicionadas y consolidadas en redes sociales,</p> <p>2) Competencia tiene sitio web.</p> <p>3) Inestabilidad económica en el país.</p>
FACTORES INTERNOS	<p>FORTALEZAS – F:</p> <p>1) Precios convenientes al poder adquisitivo del target.</p> <p>2) Conocimiento del mercado.</p> <p>3) Análisis del mercado.</p>	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:</p> <p><u>F2 + O1=</u> Estrategia de Social Media</p>	<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:</p>
	<p>DEBILIDADES – D:</p> <p>1) Desaprovechamiento tecnológico</p> <p>2) Baja presencia en redes sociales.</p> <p>3) No dispone de página web.</p>	<p>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:</p>	<p>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:</p>

<p>4) Ausencia de personal capacitado en diseño gráfico y Community manager.</p>		
--	--	--

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

Fortalezas

- Análisis de mercado eficiente, se determinará qué producto se puede ofertar en el mercado a buen precio basándose en las preferencias de los consumidores.
- Conocimiento del mercado, al ser pioneros en la línea de construcción y acabados, la organización se encuentra en constante innovación de sus productos.

Oportunidades

- Crecimiento en la industria, se puede crecer si se fortalezcan las debilidades y se aprovechan las oportunidades que brinda el mercado actual.
- La favorable demanda que existe sobre los productos que la industria comercializa, satisface la demanda de decoración y construcción.
- La Calidad de sus productos y sus bajos costos lo hacen el preferido por los consumidores por sobre otras marcas existentes.

Debilidades.

- Considerando los diferentes factores externos, existe la posibilidad de un alza de precios que puede afectar el precio final del producto.
- Deficiente marketing digital, no dispone de una página web oficial de la organización.
- Falta de entendimiento sobre el alcance que la industria podría tener al implementar un marketing digital.
- Ausencia de personal capacitado en las áreas de diseño gráfico y Community manager.

Amenazas

- Marcas ya posicionadas y consolidadas en el mercado, algunas de ellas con un eficiente manejo de su marketing digital, mismas que podrían representar un factor negativo para la empresa.

- Situación económica del país, influye en las decisiones de la organización, al verse afectada la economía durante la emergencia sanitaria del covid-19.

- Falta de información mediante sus redes sociales podría generar inconvenientes a la hora de consolidar nuevos clientes

3.4.3.1.2 Análisis Externo

3.4.3.1.2.1 Análisis de competencia

- Análisis de la Competencia Directo

Tabla 8 Competencia Directa

COMPETENCIA DIRECTA			
Nombre	Logo	Dirección	Detalle
Pinturas Unidas		501 y Ébano, Av. Víctor Emilio Estrada	Comercializa pintura
Pintuco		R4G5+MQX, Guayaquil 090514	Comercializa pintura
Condor		Lucha Popular, Guayaquil, Ecuador	Comercializa pintura
Schwerin Williams		501 y Ébano, Av. Víctor Emilio Estrada	Comercializa pintura

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

- Pinturas Unidas

Es un negocio el cual presenta como razón social la comercialización de pinturas, está ubicado en la ciudad de Guayaquil a la altura del km 16.5 vía a Daule, se encuentra activa en el mercado desde el año 1967 lo cual lo convierte en un negocio con mucha experiencia, cuenta

con una fan page en Facebook, la misma que posee una comunidad de 38.322 seguidores y dispone con su propia pág. web.

- Pintuco

Es un negocio el cual presenta como razón social la fabricación de pinturas, recubrimientos y adhesivos, se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil a la altura de Dr. Elías Muñoz vicuña, la empresa fue fundada el 28 de diciembre de 1956, tiene en el mercado 66 años de experiencia, dispone con su página web y una fan page en Facebook con una comunidad de 148.000 seguidores.

- Condor

Industrias Condor, es un negocio el cual presenta como razón social la elaboración de pinturas y recubrimientos, se encuentra ubicado la ciudad de Guayaquil en lucha popular, fue fundada bajo el nombre de pinturas Cónдор en 1972 tiene en el mercado 78 años de experiencia y además cuenta una fan page en Facebook, con una comunidad de 204.000 seguidores y su propia página web.

- Schwerin Williams

Schwerin Williams presenta como actividad comercial la elaboración y comercialización de pinturas y recubrimientos, su planta matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, cuenta con 10 tiendas propias dentro de la ciudad de Guayaquil y otras 14 a nivel nacional, dispone de un fan page en Facebook con una comunidad de 73.295 seguidores y gracias a su esfuerzo llevan más de 150 años de experiencia a nivel internacional

- Análisis de la competencia indirecta

Tabla 9 Competencia Indirecta

COMPETENCIA INDIRECTA			
Nombre	Logo	Dirección	Detalle
Intaco		Intaco Ecuador, Vía a Daule, Guayaquil 090610	Productos de polvo mineral y varios.
Sika		Calle, Av. Agustín Freire Icaza, Guayaquil 090507	Productos de polvo mineral y varios.

Elaborado por: Martínez y Orellana (2022)

- Intaco

Es un negocio el cual presenta como razón social la fabricación de mezclas preparadas y secas para hormigón y mortero, se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil vía a Daule está cuenta con una experiencia de 75 años en el mercado, dispone con una fan page en Facebook, la misma posee una comunidad de 218 seguidores y una consta con su propia página web.

- Sika

Sika representa como principal actividad comercial la fabricación e investigación de nuevas tecnologías, se encuentra ubicada en el km 3.5 vía Durán tambo, fue fundada en el Ecuador en el año de 1986 cuenta con una comunidad en Facebook de 36.054 seguidores y maneja su propia página web.

3.4.3.2 Implementación Estratégica

- a) Publicidad ADS por medio de las redes sociales y Marketing automático.

Al usar las redes sociales con la respectiva actualización de la información en los perfiles de la organización, se implementará dicha estrategia por sus bajos costos y su alcance.

- b) Estrategia de posicionamiento Atributo.

Destacando las características de los productos fabricados por la organización Industrial Latina, además de sus bajos costos y su excelente calidad, disponiendo de certificados ISO-9001.

- c) Email Márketing

Por medio del email, se logrará reforzar el posicionamiento en la mente del consumidor, esto debido a su fácil reconocimiento, este medio ayudará a interactuar con el consumidor como a su vez informar de nuevas ofertas o promociones.

3.4.3.2.1 Objetivos Estratégicos

- a. Crear y diseñar página web.
- b. Actualizar las cuentas de la organización Industrial Latina en las distintas plataformas virtuales como lo son Instagram y Facebook para obtener mayor interacción con su audiencia, además de la actualización de la base de datos.
- c. Crear y diseñar post actualizados de las diversas promociones, información, ofertas entre otros.

3.4.3.2.2 Acciones

- F1.- Crear y diseñar página web.

Actualmente la organización Industrial Latina, no dispone de una página web, por lo tanto, se realizó un prototipo para visualizar los distintos beneficios de comercializar por medios digitales, exhibiendo las distintas categorías de productos fabricados por la organización, además de su fácil interacción con los clientes es decir ofreciendo información y/o características de algún producto en específico o general de la empresa, esto con el fin de crear una base de datos de los distintos usuarios.

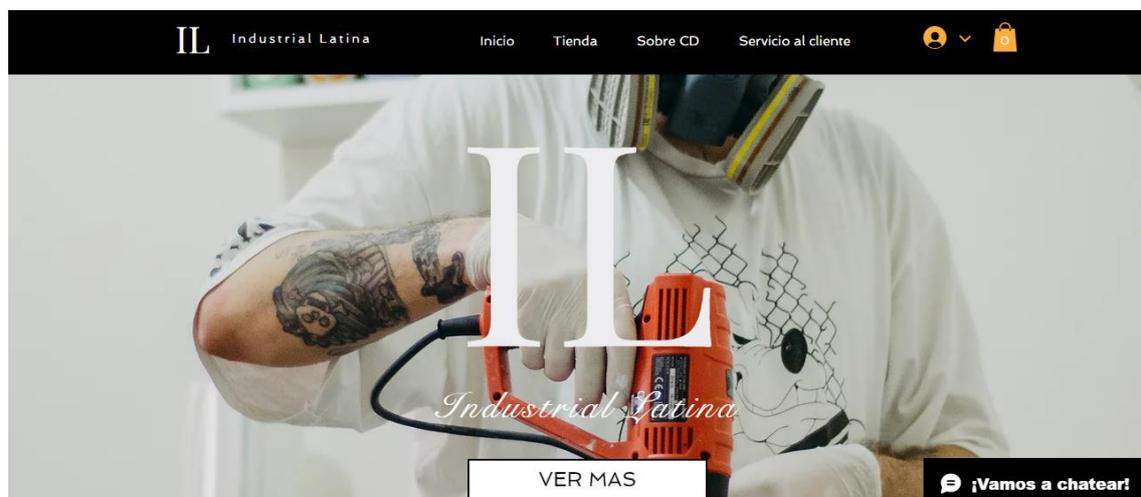


Figura 18 Pagina Web

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

F2.- Actualización de perfiles en redes sociales:

- F2a.- Actualización de la cuenta en Instagram de la organización

Como parte del conjunto de acciones, se actualizarán los datos de información brindadas en el perfil de la red social, a su vez añadiendo su ubicación en GoogleMaps, su horario de atención o su tienda digital, dirección entre otros, además de poder promocionar su página web, esto favorecerá las ventas.

Se publicará nuevo contenido, de las cuales serán Post de publicación sobre los productos que fabrica la organización, afiches informativos o características de los productos.

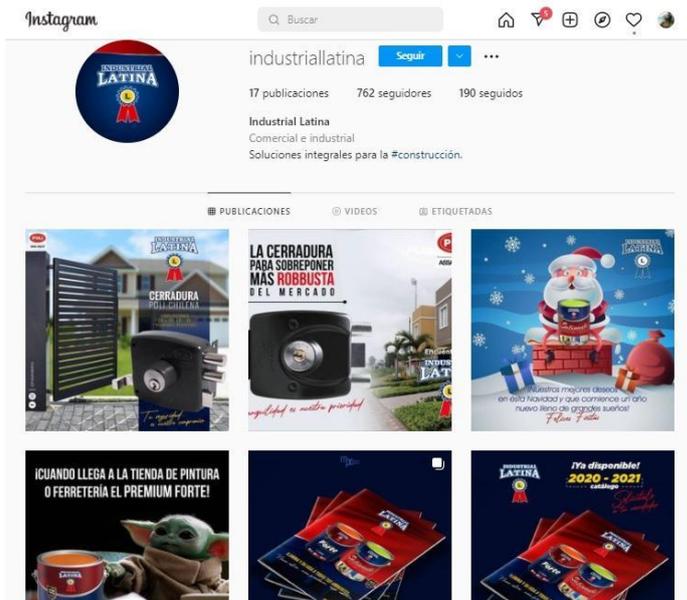


Figura 19 Instagram

Tomado de Instagram Industrial Latina

- F2b.- Actualización de la cuenta en Facebook de la organización.

A su vez, la cuenta en Facebook, se deberá actualizar debido a la falta de información brindada al consumidor, cuenta con un lapso muy amplio entre publicaciones, se usará este perfil para promocionar el sitio web de la organización,

Por otra parte, es importante que los posts sean realizados por un Community manager, el mismo se encargará de responder las distintas preguntas por parte de sus visitantes, se realizarán publicaciones de contenido audiovisual, agregando información de promociones o descuentos en ciertos productos,

Es de suma importancia mencionar que el perfil en la cuenta red social Facebook, se deberá incorporar información necesaria sobre la organización, estas son:

- Horario de Atención.
- Página web
- Dirección
- Números telefónicos para brindar soporte.

El sitio web debe implementar un chat bot interactivo, disponible las 24 horas para resolver dudas sobre algún producto o facilitar información de promociones



Figura 20 Facebook

Tomado de Facebook de Industrial Latina

F3. Creación de Post y contenido:

- F3a.- Diseño de contenidos audiovisuales de los productos.

Se deberá continuar el diseño de los posts ya establecidos por la organización o actualizar los mismos, para una mejor presentación de los productos, describiendo ciertas características importantes, anunciar sus horarios de suspensión de actividades, información sobre productos o nuevos productos añadiendo palabras que incentiven la venta o adquisición del producto y facilitar información sobre la empresa para fortalecer la confianza con el consumidor.



Figura 21 Contenido

Tomado de: Industrial Latina.

3.4.3.2.3 Plan de acción

Tabla 10 Plan de acción

Estrategias	¿Qué? Objetivos Estratégicos	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos	¿Quién? Responsables	¿Cuánto? Costos	
E1.- Publicidad Ads	O1.- Crear sitio Web para la captación de nuevos clientes de la empresa Industrial Latina.	A1.- Crear y diseñar del sitio web para la empresa Industrial Latina.			USD \$150	
	O2.- Actualización de las cuentas de la empresa Industrial Latina en las redes sociales de la cuenta en Facebook e Instagram para la publicación de nuevo contenido para los nuevos clientes.	A2a.- Actualización de la cuenta en Instagram de la empresa Industrial Latina.		Humano y financiero.	USD \$1.200,00	
	O3.- Diseñar post para las redes sociales, utilizando un diseño adecuado dependiendo la red social en la que se aplicará, promocionar el sitio web de la empresa además de dar afiches informativos sobre los productos o de futuras promociones.	A2b.- Continuar con publicidad por radio y tv, pero reduciendo cada año su costo.		Humano y financiero	Experto en Programación	USD\$ 3.600,00
		A3a.- Creación de audiovisuales y diseño de los productos de la empresa Industrial Latina.			Diseñador Gráfico	
					Community Manager	

	A3b.- Publicación Humano y de los contenidos financiero. audiovisuales en las redes sociales de la empresa Industrial Latina.		
	A4c.- Campaña en Facebook aplicando publicidad Ads.		
O4.- Desarrollar una campaña de difusión por medio de los descuentos o Facebook, y reforzar la misma información de los por email.	A4c.- Difusión de productos de la empresa Industrial Latina por medio de email.	Facebook	USD\$ 310
Costo			USD\$
anual			5.260,00

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

3.4.3.3. Presupuesto

Partiendo con un presupuesto de \$5.00 dólares americanos, diarios, se realizará una campaña de marketing en la red social Facebook por 2 meses, representando un valor de \$310 dólares americano que equivale el costo por 2 meses continuos, obteniendo un alcance total de 80.600 a 235.600 personas por los dos meses, si de estas 235.600 personas se registran el 15% que equivale al 35.340 de visitas esperadas podrá obtener una big data beneficiando la base de datos de la organización implementando email marketing para difundir, recordar promociones o información, además, si solo el 1% de las 35.340 personas registradas que equivale a 353 personas realizan una compra de \$1 a \$5, se obtendrá un valor de \$353 a \$1.765 dólares americanos menos \$310 dólares americanos invertidos, generará una ganancia de \$1.455 dólares americanos, recuperando la inversión utilizando las redes sociales, ya que esta incrementa el alcance de la organización, el ejercicio se lo puede realizar con un mínimo de 3% de visitas totales para cubrir los gastos de la campaña.



Figura 22 Presupuesto

Tomado de: Facebook

Para la creación de contenido se deberá contratar un diseñador gráfico por un valor de \$200 mensuales, que representan \$1.200 por 6 meses, además del community manager que representa \$700 mensuales por 6 meses que equivale a \$4.200 dólares americanos para resolver ciertas dudas que tengan los clientes y el mismo se encargará de la interacción con la audiencia,

para esto se hará uso del personal en la organización, lo cual se adjuntará el área de sistemas para la creación de la página web.

Tabla 11 Presupuesto de estrategia

Presupuesto de estrategia			
Detalle	Inversión	Meses	Cantidad
Diseñador gráfico	\$200,00	6	\$1.200,00
C. Manager	\$600,00	6	\$3.600,00
Crear página web	\$150,00	1	\$150,00
Campaña en Facebook	\$155,00	2	\$310,00
Total			\$5.260,00

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

Estos gastos pueden ser financiado de 3 diferentes formas, la primera esperando el aporte de la empresa asumiendo el 100% del presupuesto por segundo método el realizar un préstamo bancario, pagando los respectivos valores de sus impuestos y cuotas, por último, realizar un apalancamiento financiero por la mitad del presupuesto de la inversión, usando los impuestos a su favor y disminuyendo el valor total de la inversión al 50%.

Caso 1 – Muy bueno

Para poder cubrir los costos a lo largo de los 6 meses, se deberán registrar un mínimo de visitas totales de 85%, con un registro del 55% con un %25 con un valor de compra aproximado de \$1 a \$5 por persona, generará los ingresos suficientes para reinvertir en la operación.

Caso 2 – Bueno

Para poder cubrir los costos a lo largo de los 6 meses, se deberán registrar un mínimo de visitas totales de 55%, con un registro del 35% con una mínima de compra de 12% de \$1 a \$5, se recuperará la inversión y se podrá realizar la operación nuevamente.

Caso 3 – Malo

Para poder cubrir los costos a lo largo de los 6 meses, se deberán registrar un mínimo de visitas totales de 35%, con un registro del 15% con una mínima de compra de 3% de \$5 a \$10, se podrán cubrir los costos y recuperar la inversión

Flujo de caja

Tabla 12 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA

Concepto	0	1	2	3	4	5
Flujo de inversión						
Inversión instalaciones	\$ 10.500,00					
Inventario	\$ 2.000,00					
vehículo	\$ 3.500,00					
Capital de trabajo	\$ 9.000,00					
Inversión Neta	\$ 25.000,00					
Flujo De Efectivo Operativo						
Ingresos		\$ 56.000,00	\$ 64.400	\$ 74.060	\$ 85.169	\$ 97.944
Costos/Gastos		\$ 19.920,00	\$ 20.820,00	\$ 21.765,00	\$ 22.757,25	\$ 23.799,11
Gasto Financiero de inventario		\$ 1.850,00	\$ 4.050,00			
G, Financiero Vehículo		\$ 4.671,36	\$ 4.671,36	\$ 4.671,36	\$ 4.671,36	\$ 4.671,36
Depreciación Vehículo		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00
Utilidad antes de Impuesto		\$ 24.558,64	\$ 29.858,64	\$ 42.623,64	\$ 54.740,39	\$ 67.473,88
Impuesto		\$ 2.947,04	\$ 3.583,04	\$ 5.114,84	\$ 6.568,85	\$ 8.096,87
Utilidad Neta		\$ 21.611,60	\$ 26.275,60	\$ 37.508,80	\$ 48.171,54	\$ 59.377,01
Depreciación Vehículo		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00
Flujo de efectivo operacional		\$ 26.611,60	\$ 31.275,60	\$ 42.508,80	\$ 51.171,54	\$ 61.377,01

Flujo de Efectivo Terminal						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Flujos Netos de Efectivo	25.000,00	<u>26.611,60</u>	<u>31.275,60</u>	<u>42.508,80</u>	<u>51.171,54</u>	<u>61.377,01</u>
VAN		\$ 109.512,32				

Elaborado por: Martinez y Orellana (2022)

Se tomo un crecimiento en las ventas de un 15 % debido al incremento de demanda por medio de la publicidad de redes sociales, siendo rentable el proceso.

3.4.1.1 Conclusión

En base a la información recolectada durante el proceso de investigación se concluye que:

- La empresa industrial latina no cuenta con una pág. web y no mantiene un adecuado manejo de sus redes sociales, desconocen los beneficios que un adecuado marketing digital puede ofrecer.
- Es necesario implementar una estrategia de marketing digital la cual permitirá aumentar el alcance del negocio hacia nuevos clientes, manteniendo así una imagen digital actualizada.
- Es importante la contratación de un personal adecuado para la implementación y el adecuado manejo de la imagen digital de la empresa.
- Los productos que esta empresa ofrece son de excelente calidad y no existe queja alguna de los mismo sin embargo en cuanto atención del cliente se trata existen algunos inconvenientes, refiriéndose al tiempo de respuesta mediante su red social Facebook
- Tanto la competencia directa como indirecta cuenta con sus respectivas páginas web y mantienen una imagen en redes sociales, por tal motivo es importante mantenerse a la par con los cambios frecuentes que la sociedad sufre día a día.

3.4.1.2 Recomendación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se formulan

Las siguientes recomendaciones a la empresa Industrial Latinan, la cual fue tomada como sujeto de estudio sobre la influencia que ocasiona el marketing digital sobre la captación de nuevos posibles clientes.

- Se recomienda la creación de una página web la cual es importante para mantener una tarjeta de presentación digital de la empresa.
- Se recomienda la implementación de un marketing digital con la finalidad de poder comunicar a través de los diferentes medios digitales toda clase de información concerniente a temas comerciales
- Se recomienda la creación de mayor contenido, de esta manera poder captar la atención de nuevos prospectos a clientes como un mayor número de seguidores en las plataformas digitales
- Es recomendable la contratación de personal capacitado para cumplir con este objetivo de forma eficiente.

Bibliografía

- ¿Cómo funciona el marketing de contenidos? (17 de Diciembre de 2019). *Conexionesan*.
- Barquero José Daniel, R. d. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (Segunda Edición ed.). (M.-H. I. España, Ed.) Recuperado el 5 de Enero de 2022
- Casanueva. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*.
- Chiavenato, i. (Octubre de 2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima ed.). (N. Lopez, Ed., & C. L. Fuente, Trad.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana. doi:13:978-970-10-5500-7
- Condiciones del servicio META. (4 de Enero de 2022). Obtenido de https://es-la.facebook.com/legal/terms/plain_text_terms
- Doria, A. (13 de Diciembre de 2019). ¿Por qué es importante implementar el marketing conversacional? Mexico. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-es-importante-implementar-el-marketing-doria-perez>
- Fuentes, G. (2018). Obtenido de <https://bringconnections.es/que-es-growth-hacking/>
- Garcia, M. (1993). *El análisis de la realidad social. Metodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad Textos. Recuperado el 4 de Septiembre de 2021
- Herrera, H. (2012). *Dialnet* (Vol. 91). Costa Rica. doi:1021-1209
- Herrero. (26 de Diciembre de 2017). ¿Qué es inbound marketing? *titular.com*. Recuperado el 11 de Febrero de 2022, de <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Humberto, T. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO* (Vol. 12). Mexico d.f. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- IONOS. (21 de Mayo de 2019). *IONOS*. Recuperado el 10 de Enero de 2022, de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Javier, M. (09 de Julio de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 10 de Febrero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Kant. (2007). EL CONCEPTO DE EXPERIENCIA: DE KANT A HEGEL. *Revista de filosofía de Santa fe.*, 5-30. Recuperado el 11 de Enero de 2022, de <http://Temp/7480-Texto%20del%20art%C3%ADculo-21881-1-10-20180629.pdf>
- Kotler. (1997). *LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS CLIENTES LOGÍSTICOS*. México: Prentice Hall.
- Kotler. (2018). *¿Qué es el Marketing 1.0?* Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Kotler. (9 de Abril de 2018). *Postcrom*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2021, de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

- Kotler. (2020). ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler? *Mercado negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Lipinski, J. (s.f de s.f de 2020). *Rd Station en español*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2021, de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- M, R. (2020). ¿Qué es el email marketing y cómo le puedes sacar provecho? *sendinduble*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2021, de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Porter. (1985). *Competitive Advantage*. Nueva York, Estados Unidos: First Free Press Edition. Obtenido de <http://94.236.206.206/dohodi.net/books/en/Business%20Books/Michael%20Porter/Michael.Porter.-.Competitive.Advantage.pdf>
- PuroMarketing. (2018). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/feedback>
- QuestionPro. (s.f de s.f de s.f). *QuestionPro*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-competencia/>
- Quiroa, M. (14 de Enero de 2020). Análisis de la competencia. *Economipedia*. Recuperado el 14 de Febrero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>
- Reul, M. (2020). ¿Qué es el marketing automation? *sendinblue*. Recuperado el 3 de Marzo de 2021, de <https://es.sendinblue.com/blog/marketing-automation/>
- Sempere, R. (24 de Abril de 2018). *Clave i*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2021, de <https://www.clavei.es/blog/que-es-social-ads-redes-sociales-tipos-de-anuncios-y-ventajas/>
- Thompson, A. S. (1998). *Dirección y administración estratégicas*. Mexico: MacGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 24 de Diciembre de 2021
- Valentina, G. (26 de Junio de 2019). *rockcontent*. Recuperado el 1 de Enero de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Verlee. (27 de Julio de 2017). *Acumbamail*. Obtenido de <https://acumbamail.com/blog/que-es-un-lead/>



ANEXO 1

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de administración



ENCUESTA PARA CLIENTE DE INDUSTRIAL LATINA

1 ¿Cómo se enteró de Industrial Latina?

- Facebook
- Instagram
- Amigo/conocido/familiar
- Referencia/recomendación
- Publicidad de la empresa.

2 ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

3 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio al cliente mediante las redes sociales?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Regular
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

4 ¿Cuáles son las posibilidades de que recomiende nuestro servicio y producto?

- Muy probable
- Poco probable
- Nada Probable

5 ¿Cuál de las siguientes opciones usa con mayor frecuencia?

- Televisión/radio
- Facebook
- Instagram
- Correos
- Otros



ANEXO 2



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de administración

ENTREVISTA A DIRECTOR COMERCIAL Y DE MARKETING

MGS. MARIO DAVILA

Pregunta 1.- ¿Cuál fue la última campaña de marketing digital realizada en la empresa?

Respuesta. - Hasta el momento no se ha realizado ninguna campaña de marketing digital, somos una empresa un tanto transicional hacia negocios más digitales.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las expectativas al implementar marketing digital en la organización?

Respuesta. - Básicamente al realizarlo en algún momento, a lo que apuntamos es vender más.

Pregunta 3.- ¿Qué tipo de canales de marketing mostraron mayor eficacia para su empresa en los últimos cinco años y por qué?

Respuesta. – En la parte digital se ha incursionado por medio del Facebook además de contar con contactos interesantes.

Pregunta 4.- ¿Por qué no se ha creado una página web oficial de la empresa?

Respuesta. – Lo estamos planeando para este 2022, hace poco integramos un ingeniero en sistemas.

Pregunta 5.- ¿Consideraría crear una página web para la organización?

Respuesta. – Si, claro que sí.

Pregunta 6.- ¿Considera usted necesario la implementación de una nueva estrategia de marketing digital en la empresa industrial latina

Respuesta. – Claro que sí, estamos trabajando en ello para este 2022.