



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA SECUINFOR S.A., CIUDAD GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORA

HELLEN NICOLE MENDOZA GANCHOZO

GUAYAQUIL

2023



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Secuinfor S.A., ciudad Guayaquil

AUTOR/ES:

Hellen Nicole Mendoza Ganchozo

REVISORES O TUTORES:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica VICENTE
ROCAFUERTE de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

INGENIERO EN MARKETING

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N° DE PÁGS.:

96 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad.

RESUMEN

El proyecto de investigación presentado se basa en el problema actual que enfrentan los diferentes tipos de negocios al no contar con una presencia digital, con lo importante que representa contar con las plataformas digitales actualizadas con contenido que atraiga la atención del público esto se ha convertido en una desventaja para ellos. El objetivo general del estudio fue proponer un plan de marketing digital para aumentar las ventas en la empresa SECUINFOR S.A. Utilizando un enfoque de investigación cuantitativa, se recolectaron datos mediante encuestas a empresas medianas y grandes para conocer diferentes aspectos de interés para la investigación, los resultados mostraron la importancia de utilizar herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación puesto que se puede conocer por medio de estas herramientas si el servicio está teniendo la aceptación que se desea con las acciones a implementar y de esta manera aumentar las ventas, La propuesta final incluye

acciones y estrategias como crear un perfil en Instagram que contara con post informativos y creativos que influyan positivamente en posicionar a la empresa en la mente del consumidor, también se propone recuperar la cuenta de Fan Page en Facebook en donde se publicara contenido donde se tenga interacción con los usuarios y de esta manera construir un modelo de negocio alineado a la tendencia de generar negocios utilizando como herramienta estas estrategias mencionadas.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Hellen Nicole Mendoza Ganchozo

TELÉFONO:

Cell: 0960021176

E-MAIL:

Email:

hmendozag@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez

Teléfono: 2596500 **Ext.:** 201

E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.

Teléfono: 2596500 **Ext.:** 285

E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

30/1/23, 17:56

Tunitin - Informe de Originalidad - VALLE-MENDOZA

Tunitin Informe de Originalidad

Procesado el 30-ene-2023 17:47:43
Identificador: 2061948150
Número de palabras: 18383
Formato: I

VALLE-MENDOZA Por Heilen Mendoza

Índice de similitud	Similitud según fuente
8%	Internet Sources: 2% Publicaciones: 2% Formatos: 2% del mismo autor: 2%

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 12-jun-2022)
[Submitted to Instituto de Investigaciones Científicas de Antioquia on 2022-06-12](#)

< 1% match (Internet desde 10-oct-2022)
<https://procedimientos.uniazu.edu.ec/tesis/tesis/2050014111/80031/19614004-Página%20de%20Inicio%20del%20Sistema%20de%20Gestión%20de%20Procesos.pdf>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 12-ago-2021)
[Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales \(FLACSO\) - Sede Ecuador on 2021-08-12](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 23-feb-2021)
[Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales \(FLACSO\) - Sede Ecuador on 2021-02-23](#)

< 1% match (Internet desde 02-dic-2018)
<https://blog.hubspot.com/es/marketing/linea-rosa-crowd-ef-de-esta-empresa-de-madison>

< 1% match (Internet desde 12-nov-2022)
<https://ing-telec-soluciones-ti.blogspot.com/>

< 1% match (Internet desde 29-nov-2016)
<http://theibf.com/ARCHIVE/ISSN-241-9588-VOL-03-2013.pdf>

< 1% match (Internet desde 18-oct-2022)
<https://repositorio.unma.edu.ec/handle/2050014111/80031/19614004-Coronas?openaccess=true&file=PhD%20de%20Heilen%20Mendoza%20Valle%20Sánchez%20Heilen%20Florencia>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 22-dic-2022)
[Submitted to ACQU University on 2022-12-22](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 06-sept-2021)
[Submitted to Universidad Andrés Bello: Sur on 2021-09-06](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 21-jul-2022)

Firma:

Tutor: MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.I.: 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Hellen Nicole Mendoza Ganchozo, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Secuinfor S.A., ciudad Guayaquil”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autora



Firma:

Autora: Hellen Nicole Mendoza Ganchozo

C.I.: 0952192011

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Secuinfor S.A., ciudad Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Secuinfor S.A., ciudad Guayaquil”, presentado por la estudiante Hellen Nicole Mendoza Ganchozo como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Tutor: MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.I.: 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por darme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria y proveerme con una fuente de trabajo para a su vez poder financiarla, darme las fuerzas físicas y mentales para después de una larga jornada de trabajo llegar a la Universidad y poder dar lo mejor de mí en cada año de mi carrera, también por animarme a cumplir uno de mis sueños que es el graduarme cuando las dificultades que se presentaron querían superarme y pensaba en lo difícil que era seguir adelante con esta etapa.

A mis Padres , a mi mamá por ser la persona que ha caminado toda la vida conmigo, apoyándome, cuidándome y dándome ánimos , ella ha sido una motivación muy grande para cumplir este sueño pues quiero que siempre se sienta orgullosa de mí y poder retribuir de alguna manera todo el esfuerzo que hizo por mí para que lograra ser una profesional este logro también es tuyo mamita, a mi papá que aunque ya no este conmigo sé que estaría también compartiendo alegre conmigo este momento, mi hermana , cuñado y sobrina también me han acompañado en estos años de estudio y de alguna manera han contribuido a poder llegar a culminar mis estudios, ellos son muy importantes en mi vida y agradezco por su apoyo.

DEDICATORIA

Le dedico este logro a Dios que es mi padre y que me ha demostrado su fidelidad en todo estos años de estudio, por ayudarme a vencer todos los obstáculos que se presentaron a lo largo del camino y a mis padres, a mi madre que se merece todo el reconocimiento en cada triunfo que pueda lograr por ser mi compañera fiel y brindarme su ayuda en cada momento que lo necesite , también a mi hermana porque también me ha alentado a seguir adelante con esta meta que quería conseguir , y a mi sobrina que amo y que quiero que vea en mi un ejemplo de persona por último, y no menos importante a mi Padre que ya no está presente físicamente conmigo pero que siempre lo recordaré este logro también es tuyo Papito sé que te alegrarías conmigo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.1 Formulación del problema	4
1.2 Objetivo General	4
1.3 Objetivo Específicos	4
1.4 Hipótesis	5
1.5 Línea de investigación	5
CAPÍTULO II	6

ix

2	MARCO TEÓRICO	6
2.1	Antecedentes Referenciales	6
2.2	Campo de acción: Marketing digital	8
2.3	Metodología Inbound Marketing	9
2.4	Herramientas del Marketing Digital	10
2.5	Redes Sociales	11
2.6	Estrategia de Social Media Marketing	12
2.7	Estrategia SEM & SEO	13
2.8	Estrategia Retargeting y Remarketing	14
2.9	Estrategia de marketing con influencer	15
2.10	Plan de Marketing Digital	16
2.11	Seguridad de la Información	17
2.11.1	Historia de la Seguridad de la información	17
2.11.2	Objetivos principales de la Seguridad de los datos	18
2.11.3	Servicios de la seguridad de la información	19
2.11.4	Modelos de Negocio para los servicios de seguridad de la información	20
2.12	Objeto de estudio: Ventas virtuales	21
2.13	Proceso de ventas virtuales	22
2.14	Embudo de ventas virtuales	23
2.15	Ventas online	24
2.16	Fases de las ventas online	25
2.16.1	Ventajas de las ventas online	26
2.16.2	Comercio Electrónico o Ecommerce	27
2.17	Marco Legal	28
2.17.1	Ley Orgánica de Defensa al consumidor	28
2.17.2	Ley Orgánica de Comunicación	28

2.17.3	Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos	29
3	CAPÍTULO III	31
2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.1	Enfoque	31
2.2	Alcance de la investigación	31
2.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos	31
2.4	Población y muestra	32
3.1	Presentación y análisis de los resultados	34
3.1.1	Encuesta	34
3.2	Propuesta de Solución	46
3.2.1	Tema de la Propuesta:	46
2.4.1	Antecedentes	46
2.4.2	Objetivos para alcanzar con la propuesta	46
2.4.3	Justificación de la Propuesta	47
2.4.4	Proceso estratégico problema-solución	48
3.3	Monitoreo y Control	65
3.4	Presupuesto	66
	CONCLUSIONES	69
	RECOMENDACIONES	71
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	72
	ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de la muestra.....	33
Tabla 2. Programa informático	34
Tabla 3. Asesoramiento externo	35
Tabla 4. Frecuencia de servicio	36
Tabla 5. Consideraciones para decidirse.....	37
Tabla 6. Personal propio seguridad.....	38
Tabla 7. Competencia	39
Tabla 8. Presupuesto	40
Tabla 9. Postura para solicitar.....	41
Tabla 10. Preferencias.....	42
Tabla 11. Canales de información	43
Tabla 12. Matriz PESTEL.....	48
Tabla 13. Matriz FODA	48
Tabla 14. Matriz DAFO cruzado	49
Tabla 15. Matriz de Impacto vs Fuerza	50
Tabla 16. Plan de acción	65
Tabla 17. Costo de Marketing.....	66
Tabla 18. Flujo de caja proyectada	67
Tabla 19. Indicadores financiera.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing digital	9
Figura 2. Redes Sociales	12
Figura 3. Estrategia SEO vs SEM.....	14
Figura 4. Procesos de las ventas	22
Figura 5. Embudo de ventas.....	23
Figura 6. Fases de las ventas online.....	26
Figura 7. Programas informáticos.....	34
Figura 8. Asesoramiento externo	35
Figura 9. Frecuencia de servicio	36
Figura 10. Consideraciones para decidirse	37
Figura 11. Personal propio seguridad	38
Figura 12. Competencia.....	39
Figura 13. Presupuesto.....	40
Figura 14. Postura para solicitar	41
Figura 15. Preferencias	42
Figura 16. Canales de información	43
Figura 17. Página web.....	50
Figura 18. Motor de búsqueda	51
Figura 19. Sistema CRM.....	52
Figura 20. Google Analytics.....	52
Figura 21. Fan page de Facebook	53
Figura 22. Cuenta de Insagram	54
Figura 23. Ejemplificación de WhatsApp.....	54
Figura 24. Sitio web de Mera Ads.	55
Figura 25. Ejemplificación de anuncios para publicidad pagada	55
Figura 26. Buyer de persona	56
Figura 27. Aplicación de diseño	57
Figura 28. Post para en vivos.....	58
Figura 29. Publicación de Promociones.....	59
Figura 30. Catalogo de WhatsApp Business.....	60
Figura 31. Pst de conferencia.....	61

Figura 32. Post de Instagram	62
Figura 33. Capactiación	62
Figura 34. Imagen para la capacitación	63
Figura 35. Curso virtual	64
Figura 36. Instructores interno	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ley de soporte	74
Anexo 2. Formato de encuesta.....	77

INTRODUCCIÓN

Los medios digitales se consideran en tiempos actuales como un elemento de primer orden para realizar el intercambio social, cultural, educativo y comercial; la masificación de las plataformas digitales ha generado un impacto positivo en el mercado nacional, volviendo indispensable su uso en el comercio actual puesto que ha permitido la incursión de nuevos modelos de mercado. Después de la pandemia que azotó al país el comercio se vio afectado por las restricciones sociales que se implementaron para precautelar la seguridad de los ciudadanos, esto provocó que muchas empresas se vieran afectadas en su rendimiento comercial e intentaron reinventarse para no paralizar su producción, en este nuevo escenario comercial las plataformas digitales tuvieron un papel fundamental.

La presente investigación basa su fundamentación en la problemática que presentan en la actualidad las empresas o negocios que no recurren a las plataformas digitales como un recurso que pueda proporcionar estrategias o acciones que les permitan a los emprendimientos mejorar sus prácticas comerciales y darse a conocer a nivel nacional como una empresa fuerte en el mercado. El objetivo general del presente trabajo es incrementar las ventas de la empresa SECUINFOR mediante el empleo de plataformas digitales para mantener una comunicación directa con el consumidor, establecer alianzas estratégicas, poder comercializar sus productos, mantener una comunicación directa con el cliente, conocer y dar soluciones inmediatas a las necesidades del mercado.

Las diferentes herramientas tecnológicas permitirán a la empresa ser reconocida por clientes de diferentes edades, con el objetivo de dar a conocer sus productos/servicios, los beneficios que ofrece la compañía y de esta forma poder mantener a los clientes y atraer a futuros compradores. Para aumentar el volumen de ventas se requiere ejecutar una serie de estrategias publicitarias que le permita a la empresa competir en el mercado actual, que busca abrirse camino en un mundo versátil, que utiliza las tecnologías como fuente de comunicación para llegar a mercados internacionales, consecuentemente posicionar la marca y obtener el reconocimiento comercial, para aumentar el volumen de ventas y cumplir con los objetivos de la empresa.

Este proyecto se lo realizó en tres capítulos y tiene la intención de dar a conocer los beneficios que ofrecen las plataformas digitales como pilar necesario para cumplir las metas

planteadas en ventas, aquí usted podrá encontrar en el: Capítulo I, el contexto de la investigación, la situación a investigar, el objetivo general y específico, la idea a defender, y la línea de investigación. En el Capítulo II, se expone las bases teóricas de la investigación, fundamentación teórica y el marco legal. En el Capítulo III, esta sección Abarca el diseño metodológico, la población y la muestra a la que se aplicaran los diversos tipos y diversas técnicas de investigación, el análisis estadístico las conclusiones y recomendaciones. En este apartado encontrará la propuesta de la investigación con las estrategias y actividades que permitirán el incremento de las ventas en la empresa.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Secuinfor S.A., ciudad Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

La Empresa Secuinfor se dedica a la prestación de asesoramiento y ayuda a las empresas y las administraciones públicas en materia de planificación, organización, eficiencia y control se encuentra ubicada en Martín Ycaza Pérez y José María Egas Mz 120 Sl. 19. En la empresa Secuinfor los factores determinantes que producen que las ventas sean bajas es el insuficiente uso del marketing digital ya que en primera instancia se aportó una inversión para la realización de una página web y redes sociales, pero las mismas como medio digitales no han aportado al incremento de las ventas, debido a que son netamente informativas y no originan una condición que incentive a la compra, adicionalmente la compañía no mantiene con un área a cargo del manejo de los medios digitales, por otra parte la recesión económica por la que atraviesa el país debido a factores económicos, sociales y estragos que se mantienen de la pandemia han afectado el crecimiento de la empresa.

A partir del último período, la publicidad de los contenidos expuestos había sido muy escasa por motivo al limitado capital con la que se contaba; además, el poco conocimiento que se cuenta en el uso de herramientas tecnológicas arrinconó al establecimiento a solo dirigir campañas radiales y publicaciones en diarios informativos de los productos que se ofertan. Cuando la marca intentó incursionar en el mercadeo virtual a través de la exposición de contenido en redes sociales, se observó que carecía de profesionalismo, así como de un mensaje claro hacia los clientes, ya que no se gestionaba a través de un profesional en la materia, limitando la efectividad de ingresos obtenidos por post difundido.

Si Secuinfor no alcanza a establecer esquemas promocionales, utilizando mecanismos de marketing digital adecuados ocasionará como resultado un efecto de desmotivación en el consumo de sus líneas de productos y servicios, los medios digitales le permitirán a la compañía

en la debilidad del proceso de confianza, creando una nueva línea de comunicación con sus consumidores, de modo que exista en entorno de vinculación, por lo anteriormente expuesto, la empresa busca acrecentar su nivel de ventas, posicionando las marcas que comercializa por medios de las herramientas de marketing digital para brindar más información y promociones acerca de sus actualizaciones en el área que se desarrolla.

Por otra parte, el mundo de los negocios tiene una tendencia fuerte al mundo virtual, las empresas con visión de futuro comercializan sus productos o servicios en la web, haciendo que sea mucho más ágil el sistema comercial, los consumidores han evolucionado y son más partidarios a las empresas que ofrecen sus productos a través de las plataformas digitales, estos clientes que también son empresas, y si no se cuenta con la tecnología los servicios de la empresa quedará relegado así se perderá la oportunidad de servirlos de la mejor manera. El uso de dispositivos tecnológicos es una tendencia mundial, se puede decir que la plataforma virtual es una oportunidad para la empresa y así desarrollarse en un mercado en alza.

1.1 Formulación del problema

¿Cómo contribuye el marketing digital al incremento de las ventas para la empresa Secuinfor S.A. en la ciudad de Guayaquil?

1.2 Objetivo General

Establecer marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Secuinfor S.A, ciudad de Guayaquil.

1.3 Objetivo Específicos

- Establecer el impacto del marketing digital conociendo su efectividad con respecto al incremento de las ventas.
- Determinar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Secuinfor.
- Identificar la propuesta de valor para el incremento de las ventas en la empresa Secuinfor.
- Seleccionar los medios adecuados para la comunicación de los beneficios del producto.

1.4 Hipótesis

Al establecer marketing digital, entonces se incrementarán las ventas de la empresa Secuinfor, ciudad de Guayaquil.

1.5 Línea de investigación

El sustento del presente proyecto de investigación se basa en las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte; en primer lugar, se encuentra el Dominio donde se menciona que “Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria”, enfatizando así el desarrollo comercial que se intenta realizar en la empresa. En otro punto, se encuentra la Línea Institucional, la cual manifiesta que “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”, por lo que se definirían estrategias idóneas en la empresa. Por último, se consideró la Línea de la Facultad, en el que se indica que “Marketing, comercio y negocios locales”, dado que se va a trabajar dentro de un mercado virtual.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales

El correcto manejo del mercadeo virtual permite el desarrollo comercial de una empresa, sea esta que expende un bien o servicio. Desde la perspectiva de Lino (2017) en su proyecto de investigación Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, manifestó una problemática, en donde se detalla que “por una mal desarrollo de estrategias digitales, la empresa decayó sus ventas” (p. 26). Es necesario que las estrategias se encuentren correctamente definidas para que una empresa tenga un crecimiento adecuado. Como parte del objetivo se planteó “determinar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa” (p. 31). En cuanto a la metodología de investigación se utilizó un enfoque mixto, pues se tomaron datos a través del punto de vista de los prospectos y del propietario. Por parte del resultado más relevante dentro de la investigación se pudo señalar que:

Para algunas compañías, la principal barrera para la correcta aplicación del marketing digital es la falta de conocimiento en el manejo de equipos tecnológicos, así como la baja capacitación de los colaboradores en la gestión de contenido, por lo que es una alternativa viable el usar marcas que presten el servicio de manejo de marca como servicios externos para incrementar las ventas. (Lino, 2017, p. 29).

En relación con lo anteriormente expuesto, se debe tener presente que el conocimiento en el manejo de las herramientas tecnológicas es una variable primordial si se quiere desarrollar las ventas en un mercado virtual. Por último, según Lino (2017) concluyó que “para que el crecimiento de las ventas sea beneficioso para la empresa estas deben incrementar anualmente en un 20%, además que las estrategias que se establezcan deben estar correctamente dirigidas al target” (p. 84). En función a lo planteado, un análisis al mercado meta es primordial para poder elegir las estrategias idóneas para el incremento de las ventas, los contenidos que se manejen en las plataformas digitales deben lograr atraer toda la atención y cautivarlos para que adquieran el bien o servicio ofertado.

Es necesario tener en consideración que, para una mayor efectividad de ventas para una organización, se debe primero analizar si se encuentra correctamente posicionado. Dentro de la opinión de Calva y Mesias (2019) en su tesis de grado Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos ciudad de Guayaquil indicó como problemática que “la limitada comunicación online ha ocasionado que la empresa baje las ventas” (p. 2). La utilización de medios online hoy en día es necesario si una compañía quiere pertenecer en el mercado meta y competir con las demás marcas. Con respecto al objetivo fue “desarrollar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la Empresa FCS Especialistas en alimentos en la ciudad de Guayaquil” (Calva y Mesias, 2019, p. 3). En cuanto a la metodología de investigación se usó un enfoque cuantitativo, dado que se manejaron los datos proporcionados por los clientes potenciales. Dentro del resultado con mayor valor dentro de la investigación se expresó que:

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (Calva y Mesias, 2019 p. 3)

El análisis precedente, destaca el hecho de incursionar en primer lugar con las redes sociales para incursionar en la comunicación del mercado virtual. Por lo que, es práctico y económico para posteriormente incrementar la complejidad con otras herramientas. Por último, según los autores Calva y Mesias (2019) concluyen que “se debe tener presente las herramientas de medición, ya que de esa manera se puede evaluar los resultados de inversión frente a los ingresos, además de poder evaluar si los márgenes de ingresos están acordes” (p. 76). Cabe considerar que existen varias herramientas de medición y control de actividades de marketing para observar los resultados que se obtengan.

Para el crecimiento de ingresos, es necesario direccionar las estrategias comerciales a un público objetivo idóneo y así la efectividad de retorno sobre lo invertido será beneficioso. Para la óptica de Garnica y Rendón (2022) en su investigación Marketing digital para el incremento de ventas, empresa Distrilopez S.A. ciudad de Guayaquil expuso una problemática en que “la baja presencia de la marca ha provocado que las ventas de sus productos bajen en cada año” (p. 3). Al no contar con un correcto posicionamiento, se pierde presencia en el mercado por lo que las demás marcas captan la atención de ese público insatisfecho. En cuanto

al objetivo este fue “Desarrollar marketing digital que permita el incremento de ventas en la empresa Distri Lopez S.A. de la ciudad de Guayaquil” (Garnica y Rendón, 2022, p. 4). Por parte de la metodología de investigación fue aplicado un enfoque mixto, por motivo a que se manejaron datos medibles y no medibles dentro de la investigación. Como parte del resultado pertinente se detalla que:

Las campañas digitales, acompañadas de publicidad atractiva son una opción viable para captar a un mayor número de clientes y a su vez incrementar las ventas de los bienes o servicios que se expendan en un mercado específico, particularmente si esta es pagada por motores de difusión. (Garnica y Rendón, 2022 p. 82)

En relación con esta idea se puede tener en consideración una alternativa apropiada el pautar contenido publicitario en los diferentes canales online para captar la atención de usuarios en línea y así incrementar las ventas. Finalmente, Garnica y Rendón (2022) concluyen que: es necesario presentar una imagen corporativa seria y confiable en cada uno de los post publicitarios, de esa manera los clientes que perciban el contenido no objetaran en acceder a adquirir el bien o servicio que se expende (p. 113). En función de lo detallado la pauta es una acción apropiada para gestionar una correcta comunicación y crecimiento de ventas en una compañía.

2.2 Campo de acción: Marketing digital

Rama del marketing que también es conocido por expertos como Marketing en línea, enfocado en promocionar marcas con la finalidad de conectar prospectos clientes mediante el uso del internet. Según lo argumentado por Zucherino (2016) menciona que “en el implemento de marketing digital se involucran herramientas como el correo electrónico, redes sociales, publicidad en plataformas web, mensajes de texto y multimedia, resaltando la comunicación digital” (p. 35). Por lo tanto, el marketing digital (también llamado marketing online) es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa. Según lo expuesto por (Sánchez, 2018, p. 110) menciona que:

Dentro del marketing se conoce dos instancias, en el marketing online permite diseñar estrategias para un tipo de negocio específico, eligiendo los canales que están enfocados su público objetivo, medir las actividades que se están implementando, para visualizar si se está obteniendo los resultados esperados según los objetivos planteados. (p. 339)



Figura 1. Marketing digital
Fuente: (Sánchez, 2018, p. 110)

Por lo tanto, el marketing digital es considerado esencial para los negocios en la actualidad, donde ayudan a diseñar de manera organizada y óptima estrategias para llevar a cabo las actividades relacionadas a los medios digitales. También considerado al conjunto de técnicas de mercadeo que se ejecutan por medio de los canales digitales existentes, aprovechando el máximo de los recursos en línea con la finalidad de potenciar los negocios o una marca de forma correcta. Marketing digital es el sistema creado para promover productos o servicios a un público objetivo utilizando el internet como principal herramienta.

2.3 Metodología Inbound Marketing

El inbound Marketing es considerada la metodología que permitirá a potenciales clientes encontrar con facilidad una marca en las plataformas digitales, mediante contenido que las empresas aplicarán en sus actividades de marketing. En las palabras mencionadas por Rissoan (2016) expone que “en el inbound marketing se aplican técnicas de contenido, SEO, SEM, social media, en conjunto de la combinación de instrumentos automatizados de marketing y analítica de la web” (p. 89). Por lo tanto, el valor del inbound marketing se reduce

a la metodología en que se aplica. Es importante considera como se gestiona el inbound Marketing con las herramientas de software que facilitarían con todas las actividades que se integrarían, también resaltando la filosofía de valor que tiene el cliente siendo el centro de todo proceso de promoción, mercadeo, ventas. En lo expresado por Poveda (2019) menciona que:

Se considera que el inbound Marketing nació en el año del 2005, sus fundadores crearon HubSpot y la plataforma de software que permitiría desplegar la metodología aumentando la eficacia, facilitar la gestión de las herramientas y el fácil análisis de los resultados, también dividiéndose en cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar, deleitar. (p. 112)

Por lo tanto, inbound marketing hace énfasis en cada uno de los ciclos de una compra de los prospectos de clientes, luego acompañada del proceso de Postventa, ya que dentro del inbound marketing ingresa la estrategia de fidelización como uno de los objetivos de su aplicación y la ayuda en la consolidación de una empresa en el mercado. En la etapa de atraer se debe posicionar una marca o empresa mediante el internet, para atraer clientes potenciales, facilitándoles que visualicen el contenido de actividades de mercadeo como esfuerzos de marketing que se planifican con tiempo por el departamento encargado.

2.4 Herramientas del Marketing Digital

Se considera a las herramientas de marketing digital indispensables a la hora de implementar estrategias, sin medir si se trata para grandes corporativas o pymes, que se encargan de permitir el uso del marketing digital. Según lo mencionado por Moreno (2016) expone que “las herramientas del marketing digital están conformadas por una gama de variedades con posibilidades de utilización, aplicando acciones que no requieren de inversión monetaria, ni tácticas complejas” (p. 40). Por lo tanto, el uso de las herramientas del marketing digital es una manera viable de economizar para las empresas en sus estrategias de marketing.

Las herramientas de Marketing Digital son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Ya sea en la activación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocios. En lo manifestado por (Moret, 2019, p. 105) expone que:

HubSpot es una herramienta de automatización con mayor uso en la actualidad, respaldada por la marca del mismo nombre, que se ha consolidado en el mercado como una de las herramientas del marketing digital implementado en las empresas con mucha frecuencia, enfocada en automatizar datos, landing pages, email marketing, llamadas de acción entre otras.

Por lo tanto, en las herramientas del marketing digital también se encuentra RD Station es un instrumento digital que ayuda a optimizar el posicionamiento en los buscadores mediante técnicas SEO, con la finalidad de mejorar la experiencia de los clientes en las plataformas digitales que usen en sus actividades de marketing. Hootsuite es una herramienta del marketing digital que se enfoca en las redes sociales como gestor de publicaciones y contenidos consistiendo en programar las publicaciones donde se definirán lapsos de tiempo manteniendo actualizadas las plataformas que las empresas usen para promover sus productos o servicios.

2.5 Redes Sociales

Estructuras creadas en internet por persona o empresas con la finalidad de conectar intereses en común, creando relaciones entre los navegadores u organizaciones de forma efectiva, sin jerarquía o limitaciones físicas. En lo expuesto por Maciá (2018) menciona que “las redes sociales son sitios virtuales que funcionan con niveles diversos, profesional, relación entre otros, permitiendo intercambiar información entre las personas que las usan, o las empresas que requieren implementarlas en sus actividades” (p. 83). Por lo tanto, son múltiples aplicaciones que ayudan a promover las marcas para una posible consolidación de mercado.

Las redes sociales están conformadas por plataformas como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Tik Tok, lo más actualizados en la actualidad, tanto por personas naturales como empresas que las usan como medio de comunicación entre clientes y sus marcas, con la finalidad de fidelizar, atraer, consolidarse en el mercado digital. En las palabras de Dotras (2016) expone que:

En un principio las redes sociales fueron creadas para analizar la interacción entre los individuos, grupos, empresas, hasta finales del siglo XIX, de la misma manera su creación ha conllevado a una serie de discusiones entre ellos la falta de privacidad. Las

redes sociales permiten el acercamiento de las personas como el medio de comunicación mayor usado en la época actual. (p. 275) (Ver Figura 2 Redes Sociales).



Figura 2. Redes Sociales
Fuente: Maciá (2018)

2.6 Estrategia de Social Media Marketing

La estrategia de social media marketing es una de las ramas del marketing digital donde las marcas se enfrentan con la finalidad de fidelizar un mercado específico con la ayuda de actividades virtuales. Según lo mencionado por Noriega (2017) expone que “por la evolución de las ciencias y profesiones en específico del marketing las agencias de marketing digital han tenido que ajustarse a los cambios, adaptarse a los servicios que exigen los clientes y consumidores de un mercado” (p. 82). Por lo tanto, estrategia de marketing enfocado en plataformas digitales como medio de mercadeo.

Considerada una de las herramientas que si se las implementa abren diferentes canales de comunicación en una era digital como la que se vive, social media marketing se concentra en el desarrollo de estrategias en el nuevo canal de comunicación con una audiencia virtual. Según lo expuesto por Somalo (2017) menciona que:

La social media marketing se la considera el futuro de las comunicaciones, con plataformas en el internet con la finalidad de maximizar y mejorar el compartir información que a los usuarios les resulte interesante, sobre marcas, productos,

servicios, con mensajes de texto, videos, fotografías, audios, información en general destinado a las audiencias en específico. (p. 64)

Por lo tanto, la social media marketing tiene relevancia no solo para aquellos que usan internet sino también destinado a los negocios, siendo la forma que el marketing ha tenido que evolucionar ante la exigencias y cambios que el mercado ha presentado en los últimos años, acompañada de la era tecnológica donde se considera un estilo de vida que las personas pasen altas horas navegando en las plataformas de su preferencia. Otro de los significados de la social media marketing es aquella rama que se dedica a la construcción de un negocio mediante diferentes medios virtuales, para exponer en qué consiste las actividades, productos, servicios de una organización que busca consolidarse en el mercado.

2.7 Estrategia SEM & SEO

La estrategia SEM son campañas estratégicas que se han convertido entre las más potentes del marketing, utilizadas por las empresas que buscan darse a conocer en el mercado virtual. Según lo mencionado por Coll (2019) expone que “corresponde a las siglas de Search Engine Marketing en su mayoría los mercadólogos lo usan para desarrollar estrategias de posicionamiento web de pago, englobando lo relativo a la ocupar un puesto en la mente del consumidor por las estrategias que se desarrollan en la planificación” (p. 39). Por lo tanto, se enfoca en generar anuncios en buscadores como Google para posicionarse en la web.

Conjunto de acciones para desarrollar actividades que irán dirigido a un público objetivo a largo plazo, de ello dependerá el éxito de las operaciones financieras de una empresa. Según lo expuesto por Kotler (2019) mencionada que:

En la estrategia SEO se trabaja con distintas técnicas e instrumentos donde se define un plan estratégico que garantice el éxito de una campaña, evaluando la modalidad de búsqueda en sitios web, revisando el sitio para verificar si los contenidos son visibles a los motores de búsqueda antes de pensar en los motores de optimización. (p. 341) ver Figura 3 SEO vs SEM



Figura 3. Estrategia SEO vs SEM
Fuente: Coll (2019)

Por lo tanto, la estrategia SEO también se basa en analizar las competencias, donde las organizaciones determinarán su mayor amenaza en el mercado, y poder desarrollar acciones que puedan superarlos. También deberá analizar y clasificar el perfil de su público objetivo, donde se investigará y separará cualidades del público objetivo entre ellos sexo, edad, lugar geográfico, demografía.

2.8 Estrategia Retargeting y Remarketing

Técnica del marketing digital que tiene como finalidad impactar en los usuarios que han interactuado previamente con una marca específica, recordando a los usuarios sus intereses que se ajustan a lo que posiblemente ellos busquen. En las palabras mencionadas por Coll (2019) argumenta que “el Retargeting ayuda a las empresas a generar nuevas oportunidades cuando un usuario se encuentra indeciso en una compra, hasta convertirse en una compra” (p. 74). Por lo tanto, el Retargeting ayuda al recordatorio constante a los usuarios de la existencia de una marca en el mercado.

Estrategia que consiste en desarrollar campañas con anuncios personalizados para los usuarios que han visitado previamente la plataforma web, con la finalidad de incrementar el

ROI, también se ha ido popularizando en los últimos tiempos para quienes usan estrategias genéricas. Según las palabras de Sharan (2019) menciona que:

Para lograr conseguir más conversiones y rentabilizar actividades de captación en usuarios, se usa la estrategia de Remarketing, con los esfuerzos necesarios para llegar a los usuarios y que conozcan una marca, productos, servicios, creando impactos, acciones personalizadas, animando al cliente a avanzar en el proceso del embudo de conversión. (p. 128)

Por lo tanto, el Remarketing se ha convertido en la herramienta popular en el mercado con Google Ads, centrándose en la visita de los usuarios a las plataformas web, de una marca o empresa en específico, donde se marca al cliente con una cookie a la lista de Remarketing, con parámetros previamente definidos, se realiza campañas de anuncios enfocados en aquella lista, contenido que solo podrán ver los usuarios que forman parte. Dependiendo de cómo se realice la captación de usuarios para la lista y los tipos de anuncios que se muestren se puede considerar diferentes tipos de Remarketing, dependiendo de la meta de la estrategia.

2.9 Estrategia de marketing con influencer

La evolución de las formas tradicionales de aplicar marketing ha ido cambiando, siendo el marketing de influencers una modalidad de estrategias digitales, que es el medio de comunicación con mayor alcance. En lo expuesto por Rodríguez (2020) menciona que “en estadísticas del 2019 mediante la pandemia se muestra que el 17% de las organizaciones invirtiendo en marketing de influencers, la tendencia se utiliza cada vez más acoplándose a su entorno y los medios de comunicación” (pág. 93). Por lo tanto, los influencers se comunican con el público objetivo llegando a ellos de forma eficaz persuadiendo al contacto de alguna marca.

El marketing de influencer se ha convertido en la novedosa estrategia que ha logrado el vínculo de colaboración de una marca u organización y aquellas personas con visibilidad y protagonismo en las redes sociales, también considerados celebridades por el máximo número de usuarios que los siguen en sus redes. Según lo mencionado García (2016) expone que:

Hablar de influencers es referirse a las personas con cualidades que resaltan sobre los demás, como el carisma, voz persuasiva, originalidad, poseer una gran cantidad de seguidores en sus redes, interactuando con ellos a lo largo del día o tiempos específicos, considerados líderes de opinión contando con mucha credibilidad. (p. 97)

El marketing de influencers es la colaboración entre empresas y personas que tienen una gran cantidad de seguidores online. Las marcas trabajan con estas personas (conocidos como influencers por la influencia que tienen en sus seguidores en el mundo social en el que vivimos) para alcanzar a su red de seguidores y promocionar sus productos y servicios. La publicidad tradicional cada vez es menos eficaz, e incluso muchos canales online empiezan a demostrar un estancamiento debido al incremento de los bloqueadores de anuncios y cambios en el comportamiento del usuario. El marketing de influencers es la versión digital de nuestra influencia entre nuestros semejantes en el mundo offline sobre sus hábitos de compra. Como humanos, forma parte de nuestra naturaleza la influencia de la experiencia de familiares y amigos en nuestros hábitos de compra.

2.10 Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital es un informe que tiene dentro un compendio de fases para que una empresa o marca se desarrolle en el mercado meta y se vuelve más competente. Redondo y Rojas (2017) menciona que “por medio del plan de marketing digital se puede establecer metas y el cómo obtenerla a través de las estrategias y acciones implementadas dentro de una marca o empresa. Sin embargo, es necesario estar correctamente dirigido al público meta” (pág. 271). Un plan de marketing se encuentra estructurado por los siguientes puntos:

1.- Análisis de la situación

Es el primer paso en la planificación de una campaña de marketing. Consiste en recopilar información sobre el mercado, la competencia, el consumidor y la empresa. Con esta información se pueden identificar las oportunidades y desafíos a los que se enfrenta la empresa., para este punto se puede utilizar las herramientas del FODA, PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, CAME y VRIO.

2.- Definición de objetivos

Una vez que se ha analizado la situación, se deben establecer los objetivos de la campaña de marketing. Estos objetivos deben ser medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

3.- Definir la estrategia y las tácticas

Una vez establecidos los objetivos, se deben definir las estrategias y tácticas para alcanzarlos. La estrategia es el plan general para alcanzar los objetivos, mientras que las tácticas son las acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar la estrategia.

4.- Presupuesto

Finalmente, se debe establecer un presupuesto para la campaña de marketing. El presupuesto incluirá los costos para la investigación, la producción de materiales publicitarios, el medio para llegar al consumidor, el pago de personal, entre otros. Es importante asegurarse de que el presupuesto esté en línea con los objetivos y estrategias de la campaña.

2.11 Seguridad de la Información

2.11.1 Historia de la Seguridad de la información

En los primeros días de las computadoras, la seguridad se enfocaba principalmente en proteger las computadoras físicamente y en garantizar que solo las personas autorizadas tuvieran acceso a ellas. Esto incluía medidas como candados y protección física para las instalaciones donde se encontraban las computadoras, así como también medidas para limitar el acceso a través de contraseñas y autenticación de usuario, con el aumento de la conectividad de las computadoras y la creación de redes de computadoras, las preocupaciones de seguridad se expandieron para incluir la protección contra virus informáticos y ataques cibernéticos. En la década de 1980, se comenzaron a desarrollar software antivirus y firewall para proteger las computadoras y las redes contra estas amenazas. En la década de 1990, con el aumento de Internet y el comercio electrónico, surgió la necesidad de proteger la información personal y financiera de los usuarios en línea. Esto llevó al desarrollo de cifrado y protocolos de seguridad

En la década de 1990, con el aumento de Internet y el comercio electrónico, surgió la necesidad de proteger la información personal y financiera de los usuarios en línea. Esto llevó

al desarrollo de cifrado y protocolos de seguridad para proteger la privacidad y la seguridad de las transacciones en línea.

En la actualidad, la seguridad de la información se ha vuelto más compleja debido al aumento de la conectividad y la tecnología en la vida cotidiana, y las preocupaciones incluyen la protección contra ataques cibernéticos avanzados, robo de identidad y privacidad. Los avances en inteligencia artificial y aprendizaje automático también han cambiado la forma en que se aborda la seguridad de la información, ya que los sistemas de seguridad se están volviendo más sofisticados y automatizados para detectar y responder a las amenazas. (Castro, 2018)

Según lo argumentado se puede definir a la seguridad informática como la disciplina encargada de plantear y diseñar las normas, procedimientos, métodos y técnicas con el fin de obtener que un sistema de información sea seguro, confiable y sobre todo que tenga disponibilidad (Castro, 2018, p. 13). la seguridad informática es una disciplina que busca garantizar que los sistemas de información estén protegidos contra posibles ataques maliciosos o accidentales mediante la implementación de medidas técnicas y administrativas, para asegurar la confiabilidad y disponibilidad de la información.

2.11.2 Objetivos principales de la Seguridad de los datos

Según (Carpentier, 2016) la seguridad de los datos cubre cuatro objetivos principales, representados en forma de acrónimo (DICP).

La Disponibilidad. Es la garantía de que las personas autorizadas tendrán acceso a la información cuando lo soliciten o en el tiempo requerido para su tratamiento.

La Integridad. Es la certeza de la presencia no modificada o no afectada de la información y la integridad de los procesos de tratamiento.

La Confidencialidad. Es la garantía de que la información solo es accesible por las personas autorizadas y que no será divulgada fuera de un entorno determinado.

La prueba. Consiste en garantizar que el emisor de la información está bien identificado y que tiene los derechos y accesos lógicos, y que el receptor identificado se encuentra autorizado para acceder a la información.

El uso del acrónimo DICP ayuda a recordar fácilmente los objetivos y su explicación es clara y detallada. Me parece importante destacar la importancia de garantizar la disponibilidad de la información para las personas autorizadas, así como asegurar la integridad de la información y de los procesos de tratamiento. Además, la confidencialidad y la prueba son fundamentales para garantizar la seguridad de los datos, evitando accesos no autorizados y asegurando la autenticidad de la información.

2.11.3 Servicios de la seguridad de la información

Las empresas que brindan servicios de seguridad de la información se dedican a ayudar a otras organizaciones a proteger sus sistemas informáticos y datos contra amenazas cibernéticas. Los servicios de seguridad de la información incluyen una variedad de herramientas y técnicas para proteger la información y los sistemas informáticos de las organizaciones. Algunos de los servicios más comunes incluyen: (Deloitte, 2017)

Protección contra virus y malware. Los servicios de seguridad de la información incluyen software antivirus y anti-malware para detectar y eliminar virus, gusanos, troyanos y otros software malicioso que pueden dañar los sistemas informáticos

Firewall. Un firewall es un sistema o conjunto de sistemas que se encarga de controlar el acceso a una red privada. Permiten o deniegan el acceso a través de un conjunto de reglas y políticas de seguridad.

Cifrado. El cifrado es el proceso de convertir información legible en información ilegible para protegerla contra el acceso no autorizado. Los servicios de seguridad de la información incluyen el uso de cifrado para proteger la información almacenada y transmitida.

Seguridad de la red. Los servicios de seguridad de la información incluyen la protección de las redes de computadoras contra ataques cibernéticos y la detección y respuesta a incidentes de seguridad.

Compliance y cumplimiento normativo. Muchos servicios de seguridad de la información están diseñados para ayudar a las organizaciones a cumplir con las regulaciones y normas de seguridad de la información, como el cumplimiento de la normativa de protección de datos personales (GDPR, HIPAA, etc.)

Gestión de incidentes. Los servicios de seguridad de la información incluyen la capacidad de detectar y responder a incidentes de seguridad, incluyendo la investigación, análisis y recuperación de incidentes.

Consultoría. Los servicios de seguridad de la información también pueden incluir asesoramiento y consultoría para ayudar a las organizaciones a desarrollar e implementar estrategias de seguridad de la información eficaces.

2.11.4 Modelos de Negocio para los servicios de seguridad de la información

Existen varios modelos de negocio en la industria de la seguridad de la información. Algunos de los más comunes incluyen:

Servicios profesionales: Muchas empresas ofrecen servicios profesionales de seguridad de la información, como asesoramiento y consultoría, implementación de soluciones, gestión de incidentes y cumplimiento normativo. Estos servicios se suelen prestar a un precio fijo o en base a un acuerdo de servicios de suscripción.

Software como servicio (SaaS). Este modelo se refiere a la entrega de software de seguridad de la información a través de Internet, con un precio de suscripción. Los clientes pagan una tarifa mensual o anual por el acceso al software, en lugar de tener que comprar una licencia.

Productos de seguridad. Muchas empresas fabrican y venden productos de seguridad de la información, como software antivirus, firewall, soluciones de cifrado, etc. Estos productos se pueden comprar a través de una licencia perpetua o con una licencia de suscripción.

Managed Security Services (MSS). los servicios de seguridad administrados (MSS) brindan a las organizaciones una variedad de servicios de seguridad de la información, como monitoreo de seguridad, análisis de amenazas, detección y respuesta a incidentes, y cumplimiento normativo, todo lo cual se lleva a cabo por un proveedor externo, en general se ofrece bajo un acuerdo de servicios de suscripción.

2.12 Objeto de estudio: Ventas virtuales

Ventas es el proceso de intercambio entre el vendedor quien satisface una necesidad al comprador, quien ofrece una suma de dinero, volviéndolo propietario del bien o servicio pagado. En las palabras citadas por Richardson (2015) expone que “la venta en conjunto con la compra se convierte en una transacción comercial más conocida como la compraventa, siendo el proceso económico o acto jurídico dando el derecho o asigna deberes por ambas partes contratantes” (p. 151). Por lo tanto, el vendedor y el comprador deben mantener una relación de equilibrio dentro de las ventas.

La venta dentro de la contabilidad pertenece a la cuenta acreedora en los ingresos operacionales dentro de una empresa, en las finanzas corresponde al monto total cobrado por productos, activos vendidos o servicios prestados, los expertos recomiendan saber diferenciar al tipo de ventar con el que se tratará. En las palabras mencionada por Gil (2018) plantea que:

La venta es aquel convenio donde intervenís actividades realizadas por el vendedor y el comprador, con la finalidad de que se manifieste un ingreso económico y la satisfacción de parte de quien adquiere el producto o servicio, esperando que el comprador regrese en otra ocasión. (p. 270)

Por lo tanto, las ventas desde una perspectiva empresarial es el conjunto de acciones estratégicas acompañadas de tácticas conducentes en el cierre de contratos de transmisión de bienes tangibles, servicios, e ideas entre los proveedores y clientes. Las actividades de ventas son posibles por la ayuda de sistemas de gestión de mercados que detectan las necesidades y demandas de los consumidores, procurando entenderlos de forma rentable para el beneficio de ambas partes, con la calidad y precio establecido, en la cantidad, ligar adecuado, garantizando expectativas y cumplir los objetivos de una organización.

2.13 Proceso de ventas virtuales

La rentabilidad económica de un negocio y su éxito siempre se derivará de un proceso de ventas eficiente, garantizando la gestión a la hora de la comercialización de productos o servicios. Según lo citado por García (2016) menciona que “la finalidad del proceso de ventas es estimar el éxito de las estrategias con las ventas actuales, integrando soluciones para automatizar procesos volviéndolos más eficaces y eficientes” (p. 73). Por lo tanto, con el conjunto de fases que atraviesa una empresa desde el marketing hasta la prospección de clientes y se efectuó una venta.

El proceso de venta de cada organización sigue una consecuencia de fases en función al rubro en el que se encuentra compitiendo, pero la finalidad principal es la gestión de los beneficios económicos, optimizándolos para su correcta funcionalidad, y el éxito de las estrategias. En las palabras dichas por De Jaime (2015) expone que:

La finalidad del proceso de venta es ser formulado para mejorar las estrategias en las fases de ventas, aumentando la distribución de productos, tomando en cuenta factores elementales que son: un presupuesto disponible estimando inversiones con fines estratégicos, un equipo de ejecución encargándose netamente a las ventas. (p. 48)



Figura 4. Procesos de las ventas
Fuente: De Jaime (2015)

2.14 Embudo de ventas virtuales

Es la representación de las etapas de la venta en la que el cliente potencial pasa en su proceso de adquisición de un producto o servicio, desde el primer contacto con la organización hasta que se cierra la venta. En lo citado por Weinberg (2017) menciona que “los expertos exponen que existen tres etapas en el embudo de ventas y son: la parte superior del embudo conocida como ToFu, la de medio MoFu, y el último denominado BoFu, fases que medirán el número de visitantes que puede generar un sitio web” (p. 69). Por lo tanto, ayuda al proceso de ventas a tener éxito.

El embudo de ventas va de la mano con la metodología llamada inbound marketing enfocada en las cinco etapas elementales como lo son: visitantes, leads, leads calificados, oportunidades y ventas, planificado con la debida cautela por parte del equipo encargado. Según lo citado por Turletti (2018) expone que:

En la etapa de visitantes se considera que es para conocer e iniciar a vender productos y servicios, buscando la manera de atraer al cliente potencial en las plataformas digitales de una empresa, se recomienda producir y optimizar contenidos, anuncios, medios pagados, tener presencia de marca en redes sociales y participación en sitios digitales. (p. 55) (Ver *Figura 5. Embudo de ventas*)



Figura 5. Embudo de ventas
Fuente: Turletti (2018)

Por lo tanto, los leads es la segunda etapa donde los usuarios llegan al sitio web aun sin haber decidido qué comprar, o solo ingresan en busca de soluciones, por ellos es elemental entender a los clientes potenciales, en qué etapa se encuentran, con la finalidad de guiarlos, y avanzar de mejor manera en el proceso de compra. El uso de landing pages como estrategia en capturar información de visitantes para convertirlo en leads en una buena forma de tener datos importantes del usuario potencial, entre ellos su email, nombres, intereses, información relevante que faciliten mantener contacto directo posterior a una venta futura.

2.15 Ventas online

La evolución a lo largo de la historia ha marcado rumbos en las dinámicas de interacción, consumo, hábitos de compra y venta, intereses en común, las necesidades de cambios de los seres humanos es la misma que ha permitido hacer evolucionar la modalidad de ventas. En las palabras de Weinberg (2017) expone que “en la era digital en la que actualmente se vive ha sido obligatorio ofrecer servicios en los negocios de manera distinta desarrollándolo como un plus, como las conocidas ventas online”.

Para el éxito de las ventas online se necesita de un listado de tácticas que ayudarán al proceso y campañas que se implementaran, ya que las ventas online se considera ceder propiedades de un producto o servicio a cambio de una compensación económica, como dinero. En las palabras citadas por Brunson (2016) menciona que:

Las ventas online consisten en realizar procesos de venta mediante el internet, donde se promueven productos y servicios, buscando el interés del usuario, para que efectuase una compra segura, mismo proceso que se realiza mediante una tarjeta de crédito, transferencia bancaria. Debido a la pandemia, las ventas online cobraron más fuerzas debido a su modalidad. (p. 39)

Por lo tanto, el éxito de una empresa no es solo ofertar de manera física sus productos y servicios, deben saber actualizar sus metodologías conforme los procesos van evolucionando, a los consumidores actuales les gusta estar a la vanguardia de los sucesos, más si se trata de consumir, o adquirir un producto, tener el control de lo que la tecnología va lanzando, por lo que las estadísticas han demostrado que los servicios más adquiridos en el internet son comida

a domicilio, adquisición de productos electrónicos, artículos de moda, así mismo el pago de servicios básicos, pagos de servicios por cable, suscripciones por contenido de interés.

2.16 Fases de las ventas online

La primera fase de la venta online es la atención, desde la tradicional con varios tipos de marcas funcionando como modalidad de distribuidor, para captar compradores que manejen el mismo tipo de venta. Según lo citado por (Zamarreño, 2020, p. 210). menciona que “la fase dos consiste en el interés por la venta online, donde el usuario ya ha encontrado la tienda virtual, sin permitir que se marche de inmediato, realizando actividades claves para retenerlo, volviendo atractivo lo que se ofrece para que el realice la compra”. Por lo tanto, cada fase es recomendar conocerla para llevar el debido proceso de compra.

La tercera fase consiste en el deseo, al manejarse como tienda virtual, nada puede tangibilizar como productos, se debe tener excelente material visual, que será lo que persuadirá mediante textos, imágenes, reseñas, dependiendo al tipo de público objetivo que tenga la marca. En las palabras dichas por Porter (2016) expone que:

La cuarta fase es la compra, implementando formularios en las opciones de pago y entrega, determinando también la forma de pago que no le resulte compleja a los compradores. En la quinta etapa se encuentra la activación relacionada con que el usuario utilice el producto antes de comprarlo, teniendo una experiencia previa será más fácil su poder de adquisición. (p. 49)

Por lo tanto, en la sexta fase se encuentra el logro, la finalidad es conseguir que el usuario satisfaga su necesidad con el producto, el usuario debe estar consciente del motivo por el que está realizando la adquisición, qué falencias va a cubrir haber realizado la compra. La séptima fase consiste en la adopción digital, hacer que el usuario cada que tenga una necesidad de inmediato piense en una marca, también conocida como la fidelización de una marca. La última fase es la promoción, un usuario satisfecho recomendará indirectamente una marca que lo ha dejado a gusto, sin necesidad que una marca invierta demasiado en publicidad.



Figura 6. Fases de las ventas online
Fuente: cbimarket.mx

2.16.1 Ventajas de las ventas online

Tener una tienda virtual es una opción rentable para quienes no tengan la disposición económica de mantener un espacio físico, ya que igual cuenta con múltiples ventajas poder vender mediante el internet. En palabras dichas por Richardson (2015) expone que “una ventaja que se resalta es que una tienda online pasa abierta al público las veinticuatro horas, todos los días, facilitando que las compras puedan realizarse a la hora que el usuario le resulte favorable” (p. 44). Por lo tanto, las ventas online es una modalidad fácil de usar cuando se trata de forma de pagos fácil.

Las limitaciones geográficas no es impedimento cuando se trata de ventas online, los clientes no tendrán inconvenientes por la localidad, el producto puede ser comercializado a cualquier parte del mundo, contando con el servicio de envío y entregas a domicilio. Según lo mencionado por Selman (2017) plantea que:

La cantidad de visitantes aumenta, no dependería solo de ingresar a una tienda física, al no haber limitaciones locales el nicho de mercado aumentaría, con la ventaja de tener productos tan solo con un clic, desde el lugar donde se encuentran, multiplicando las ventas por las facilidades que ofrece las compras online, beneficios para el comprador y la marca. (p. 109)

Por lo tanto, otro de los beneficios de la venta online es la sencilla y rápida gestión de compra, que se diseña para que la compra sea lo más intuitivo posible, permitiendo ver una extensa variedad de productos de cualidades similares, ayudando al usuario a elegir el que mejor le parezca.

2.16.2 Comercio Electrónico o Ecommerce

Por medio del ecommerce se puede gestionar la venta de un bien o servicio por plataformas en línea. Dentro de la opinión de Noriega (2017) se establece que “es un sitio web que permite la comercialización de algún bien o servicio a un público objetivo. Es necesario que para gestionar una correcta venta en línea se tenga los respaldos de transacción, en caso de existir una devolución” (p. 331). Las empresas actualmente, suelen preferir el ecommerce dado que tienen un mayor alcance con sus clientes y pueden acerca en cualquier parte del mundo. Para tener una mayor efectividad de comercio en línea suelen utilizar un sitio web oficial. Desde la óptica de Rodríguez (2020) se señala que:

Existen varios tipos de comercio electrónico tales como:

- B2C: las empresas venden a consumidores individuales (usuarios finales). El modelo más común con muchas variantes.
- B2B: las empresas venden a otras empresas. A menudo, el comprador vuelve a publicar productos al consumidor.
- C2B: los clientes venden a empresas. Las empresas de C2B permiten a los clientes vender a otras empresas.
- C2C: los consumidores venden a otros consumidores. Las empresas crean sitios web que conectan a los consumidores.
- B2G: las empresas venden a gobiernos o entidades gubernamentales.
- C2G: los consumidores venden a gobiernos o entidades gubernamentales.
- G2B: los gobiernos o entidades gubernamentales venden a empresas.
- G2C: los gobiernos o entidades gubernamentales venden a consumidores.

2.17 Marco Legal

2.17.1 Ley Orgánica de Defensa al consumidor

Según la ley orgánica de defensa al consumidor en el artículo cincuenta y cinco, expone acerca de las prácticas abusivas del mercado donde están prohibidas al proveedor, condicionar una adquisición o venta de un producto o contratación de un servicio, sin incluye disposiciones legales el consumidor debe cumplir: atender a sus consumidores y vender cuando su stock le tenga la mercadería suficiente, enviar a los clientes productos o servicios que no ha solicitado, salvo sea obsequios gratuitos que salga a disposición del mismo proveedor, aprovecharse de la edad o enfermedad o estado de salud de un consumidor para vender. (Ver Anexo #1) En la ley orgánica de defensa al consumidor, artículo setenta y siete que reglamenta la constitución del Ecuador, manifiesta acerca de la suspensión injustificada de un servicio que ha sido contratado con antelación, y cancelado en su totalidad, sería sancionado con mil o cinco mil dólares. (Ver Anexo #1)

Por la falta que ha cometido ante el consumidor que había puesto su confianza por el servicio prestado, dicha sanción es por los daños o perjuicios ocasionado al habitante, descuido en la atención o el control de agenda por no poder acaparar con la disponibilidad que había ofertado cuando se dio el contrato con el cliente. Dispuesto en la ley orgánica de defensa al consumidor en el artículo nuevo de la ley que rige el comercio en la república del Ecuador, explica acerca de la información pública donde los bienes a comercializar deberán reflejar sus respectivas características como precio, peso, medidas, de acuerdo a la naturaleza que conforma el producto, además que se detalla la información de la composición y por lo que estaría cancelando el consumidor, deberá exhibir el precio total, montos adicionales, impuesto o recargos, para que el cliente conozca el costo del producto y lo que incluye, para evitar la desinformación o algún tipo de estafa que se pueda considerar.

2.17.2 Ley Orgánica de Comunicación

Según lo plantea el artículo sesenta de la ley orgánica de comunicación la identificación y clasificación de los tipos de contenidos deben contener radiodifusión sonora, televisión, canales locales, medios impresos con características: informativa, de opinión, educativos, deportivos, entretenimiento, publicitarios con la obligación de clasificar el contenido para cada segmento de público. (Ver Anexo # 2) El artículo sesenta y dos manifiesta la prohibición de la difusión de mensajes discriminatorios que tengan la finalidad de menospreciar a una persona

o institución, realización de practica o actos violentos que tengan como objetivo la discriminación. El artículo setenta y siete de la ley orgánica de comunicación argumenta sobre la prohibición de mensajes que difundan incitación directa al uso ilegítimo de la violencia, acciones ilícitas, trata de personas, explotación, abuso sexual, el odio, discriminación racial o religioso y otro factor negativo para la sociedad. (Ver Anexo 2 Ley Orgánica de Comunicación)

La persona afectada podrá buscar ayuda constitucional para realizar la respectiva sanción. El artículo sesenta y nueve relata acerca de la suspensión de publicidad engañosa donde se implementará según lo dispuesto por la ley y el control del poder del mercado las medidas necesarias para corregir y sancionar a los involucrados. (Ver Anexo 2) El artículo ochenta y cuatro de la ley orgánica de comunicación define a los medios de comunicación privados como las personas naturales o jurídicas con el objetivo de lucro con la finalidad es la prestación de servicios comerciales o intercambio de contenido de su propio desarrollo o por terceros bajo su contratación a través de diversas plataformas tecnológicas para la comunicación. (Ver Anexo 2) El artículo noventa y seis, manifiesta la publicidad como la forma de comunicación macro de una acción comercial, industrial, artesanal, con la finalidad de promover sus bienes y servicios, derechos obligaciones y las características necesarias que poseen. (Ver Anexo 2)

2.17.3 Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

El artículo nueve de la ley de comercio electrónico argumenta acerca de la protección de datos para la elaboración, transferencia o implementación de base de datos que por lo regular son obtenidas del uso de mensajes de datos, la recopilación de información es de uso privado donde ellos deben autorizar a las marcas tener información acerca de su vida personal que pueda ser útil para el desarrollo de estrategias. (Ver Anexo 3) El artículo cuarenta y ocho expone acerca del consentimiento para aceptar mensajes publicitarios que el consumidor debe dar su autorización para los registros electrónicos donde las empresas hablan acerca de sus bienes y servicios. (Ver Anexo 3) Según lo mencionado en el artículo cuarenta y nueve acerca del consentimiento para el uso de los medios electrónicos: el cliente debe consentir expresamente tal uso y no ha tenido ningún tipo de objeción, el cliente de manera previa a dado su consentimiento y ha sido informado por la empresa con mensajes claros, específicos y

detallados ya que ellos tienen el derecho de opinar acerca de la información que reciben a sus correos electrónicos. (Ver Anexo 3)

El artículo cincuenta manifiesta acerca de la información del consumidor donde la prestación de servicios electrónicos el cliente deberá estar informado sobre sus derechos y obligaciones. (Ver Anexo 3) Según lo expone el artículo cincuenta y ocho en el que empleando algún medio electrónico o de finalidad informativo debe estar protegido, caso contrario si su objetivo es obtener información privada de usuarios, se procederá a la sanción correspondiente impuesta por la ley organiza de defensa del consumidor así mismo a lo que protege la ley orgánica de comercio electrónico sancionando a las personas o empresas involucradas. (Ver Anexo 3) El artículo sesenta argumenta acerca de la apropiación ilícita de información serán aprendidos por un tiempo de seis a cinco años con una multa de quinientos dólares norteamericanos con la finalidad de proteger la información de los usuarios que reciben datos informativos mal intencionados. (Ver Anexo 3)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoque

Para la presente investigación fue usado el método deductivo, ya que permitió pasar de lo general a lo específico, esto se evidencia al tomar una población general y llevarlo a una muestra significativa con el perfil del prospecto para la empresa Secuinfor S.A. En consiguiente, el enfoque de investigación fue el cuantitativo, ya que se manipularon datos medibles dentro de la recolección de datos, en otras palabras al tomar las opiniones de un grupo homogéneo de participantes sobre los gustos y preferencias al momento de adquirir un asesoramiento y ayuda a las empresas y las administraciones públicas en materia de planificación, organización, eficiencia y control, estos fueron medidos para evaluar una alternativa viable que le permita a la empresa incrementar las ventas.

2.2 Alcance de la investigación

Como parte del alcance de la investigación fue aplicada la descriptiva, dado que facilitó el detalle de todos los rasgos pertinentes que debía tener los clientes potenciales para realizarle la recolección de datos y así conocer los gustos y preferencias al momento de adquirir un asesoramiento y ayuda a las empresas y las administraciones públicas en materia de planificación, organización, eficiencia y control. Del mismo modo a través de ella se pudo realizar un detallado análisis que permitiera esclarecer las posibles alternativas viables que permitiría a la empresa Secuinfor S.A. incrementar las ventas de su servicio dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. Cabe destacar que, el haber aplicado un alcance descriptivo se pudo a su vez evaluar de manera comparable y sistemática los resultados obtenidos.

2.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

Con respecto a la técnica de investigación esta fue la encuesta; razón por la cual el levantamiento de información se pudo hacer de manera amplia y utilizando técnicas estadísticas y matemáticas. Por otro lado, la encuesta fue aplicada de manera virtual, a través del aplicativo Google Form, en donde se le envió a un grupo de correo de empresas potenciales para adquirir los servicios de asesoramiento. Con respecto al instrumento de la investigación, fue necesario utilizar el cuestionario estructurado, el cual se representa por tener un conjunto

de preguntas cerradas y de fácil manejo para los participantes al momento de responder y así conocer los gustos y preferencias al momento de adquirir un asesoramiento y ayuda a las empresas y las administraciones públicas en materia de planificación, organización, eficiencia y control.

2.4 Población y muestra

Es importante tener en cuenta que la población debe ser definida de manera clara y específica para que los resultados de la investigación sean válidos y puedan ser generalizados a la población en cuestión. Es importante tener en cuenta que la población no necesita ser grande, sino que debe ser representativa de lo que se está investigando. Para la obtención de una muestra de una población es un proceso importante en la investigación y el análisis de datos. La muestra representa un subconjunto de la población y se utiliza para obtener información sobre la población en su conjunto. Existen varios métodos diferentes para obtener una muestra de una población, y el método adecuado depende de los objetivos del estudio y de la disponibilidad de datos, para nuestro caso en particular se utiliza el método de muestreo aleatorio simple, en donde cada miembro de la población tiene una igual probabilidad de ser seleccionado para la muestra. Este método es adecuado para poblaciones grandes y es fácil de implementar.

La población a la que fue dirigida el estudio de campo del proyecto fue a las empresas medianas y grandes ubicadas en la provincia de Guayas en los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón, para el estudio se consideró esta características debido a que los servicios que da SECUINFOR S.A. son de tipo informático y se sustenta en la información y manejo de datos que posea la empresa para lo cual lo principal particularidad es que sea de tipo mediano o grande. Según la Superintendencia de compañías y valores, a través de su página web existen 3601 empresas registradas que entran en la categoría de medianas y grandes en los cantones antes mencionados, se ha considerado este valor para nuestra población objetivo. Por lo consiguiente siendo la población una cifra elevada para el estudio se usó el muestreo probabilístico que permitió tomar al azar una muestra total de la población ya antes mencionada. Por último, al conocer la cantidad de la población objetiva y además que esta cantidad no sobrepase las 10,000 unidades se pudo utilizar la fórmula finita la cual se detalla a continuación:

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

Tabla 1.
Factores de la muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,90/2=0,45) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.645
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	3601
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Mendoza (2023)

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

$$n = \frac{1.960^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 3601}{[0.05^2(3601 - 1)] + [1.960^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{3,458.40}{9 + 0.96}$$

$$n = \frac{3,458.4}{9.96}$$

$$n = 348$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 348 participantes. Una vez que se ha seleccionado el método adecuado para obtener la muestra, es importante seguir un proceso riguroso y documentado para garantizar que la muestra sea representativa de la población y los resultados sean precisos y confiables.

3.1 Presentación y análisis de los resultados

3.1.1 Encuesta

¿Qué tipo programa informático utiliza para su giro de negocio?

Tabla 2.
Programa informático

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Software propietario	181	52%	52%
Ninguno de los anteriores	73	21%	73%
Microsoft Office (Access, Excel)	52	15%	88%
Software libre	42	12%	100%
Total	348	100%	

Elaborado por: Mendoza (2023)

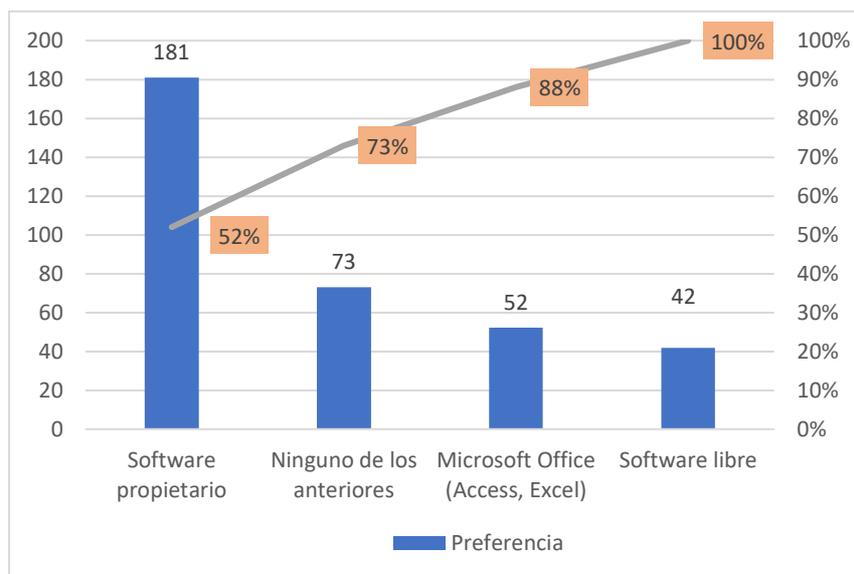


Figura 7. Programas informáticos
Elaborado por: Mendoza (2023))

Análisis: De la encuesta realizada se observa que la mayoría de las empresas posee un software de tipo propietario, cerca del 52% para su actividad económica, por lo que la información que maneja la empresa en sus diferentes departamentos depende de las redes informáticas que tenga para su acceso, observando así la necesidad que existe de brindar soluciones informáticas de seguridad para el respaldo de su información. Los otros porcentajes de software libre o dependencias de office fortalecen el concepto de necesidad para implementación de la seguridad de la información.

¿Qué le impediría contar con asesoramiento externo para la seguridad de la información?

Tabla 3.

Asesoramiento externo

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Desconocimiento del servicio.	132	38%	38%
Recelo de información	111	32%	70%
Costos de Operación	63	18%	88%
No es algo necesario para la empresa.	42	12%	100%
Total	348	100%	

Elaborado por: Mendoza (2023)

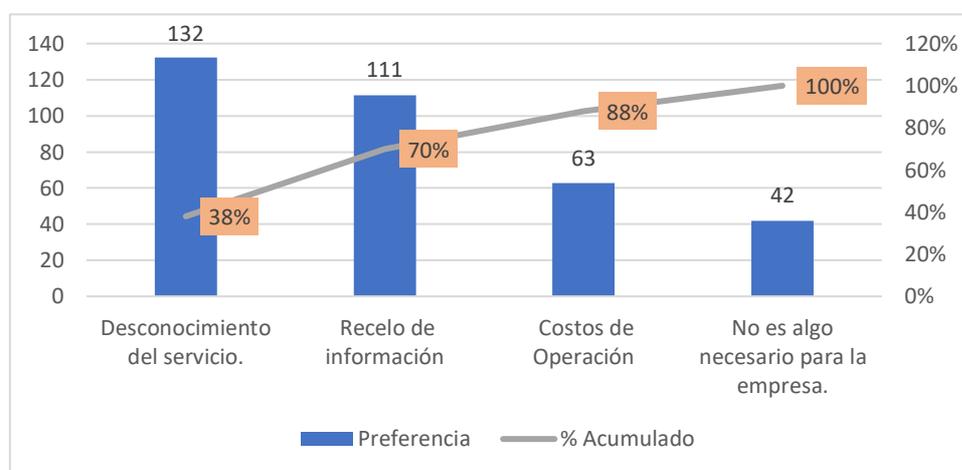


Figura 8. Asesoramiento externo

Elaborado por: Mendoza (2023)

Análisis: considerando los resultados nos dan los siguientes datos informativos, las empresas encuestadas tiene el 38% de desconocimiento de los servicios de seguridad de la información, este el objetivo donde la empresa Secuinfor debe apuntar a abordar con las estrategias de marketing propuestas para realizar la publicidad de los servicios que ofrece, el recelo de la información mantiene 32% siendo un porcentaje significativo por ello de igual forma se debe brindar la debida información acerca de la protección de los datos que tendrá con la empresa, los costos de operación representan el 18% para lo cual se reforzara en las ventajas que obtendrá al mantenerse alertas contra ataques que permitan que el recurso más importante que es la data se vea afectada, y tan solo el 12% consideran que no es un servicio importante de adquirir para la empresa debido a ello como es un cifra manejable se brindara charlas online resaltando los beneficios que se obtendrán al mantener protegida la información de la empresa.

¿Con qué frecuencia usted solicita un servicio de seguridad informática al año dentro de su empresa?

Tabla 4.
Frecuencia de servicio

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
1 vez	191	55%	55%
Ninguna vez	105	30%	85%
2-3 veces	49	14%	99%
4-5 veces	3	1%	100%
Mas de 5 veces	0	0%	100%
Total	348	100%	

Elaborado por: Mendoza (2023)

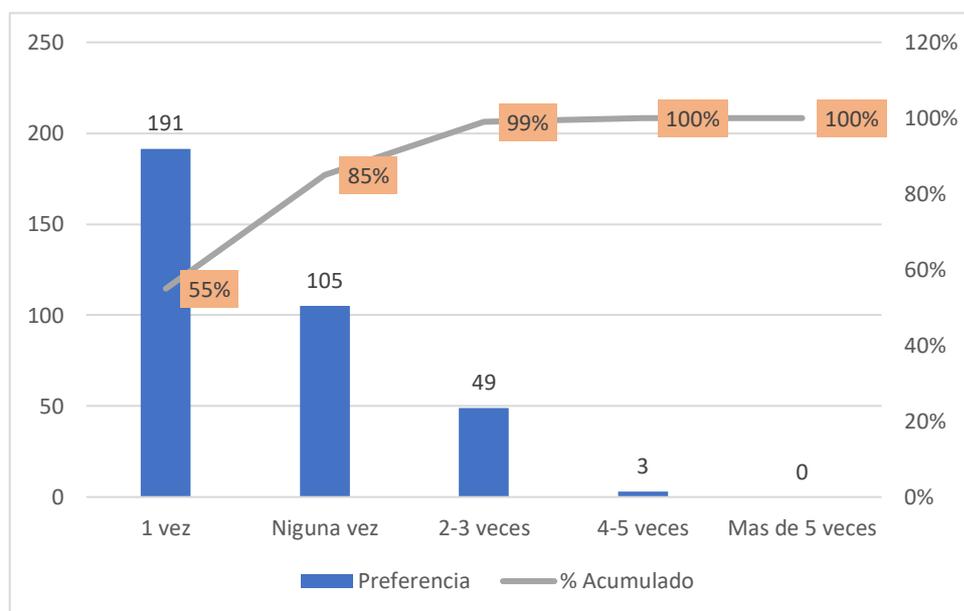


Figura 9. Frecuencia de servicio
Elaborado por: Mendoza (2023)

Análisis: En la investigación realizada se encontró que la mayoría de las empresas, cerca del 55% de ellas han contratado al menos una vez un servicio de seguridad de la información, por lo que esto se puede inferir que en este segmento que se ha escogido al menos 1 de cada 2 empresas necesitan el servicio, además de encontrar que cerca del 13% si han requerido el servicio más de una vez año, por lo que la información obtenido nos permite más adelantes desarrollar una propuesta de marketing digital a nuestra empresa.

¿Qué aspectos usted considera al momento de decidirse por contratar un servicio de la seguridad de la información?

Tabla 5.

Consideraciones para decidirse

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Experiencia	210	60%	60%
Precio	104	30%	90%
Tiempo del servicio	17	5%	95%
Atención	14	4%	99%
Garantías	3	1%	100%
Total	348	100%	

Elaborado por: Mendoza (2023)

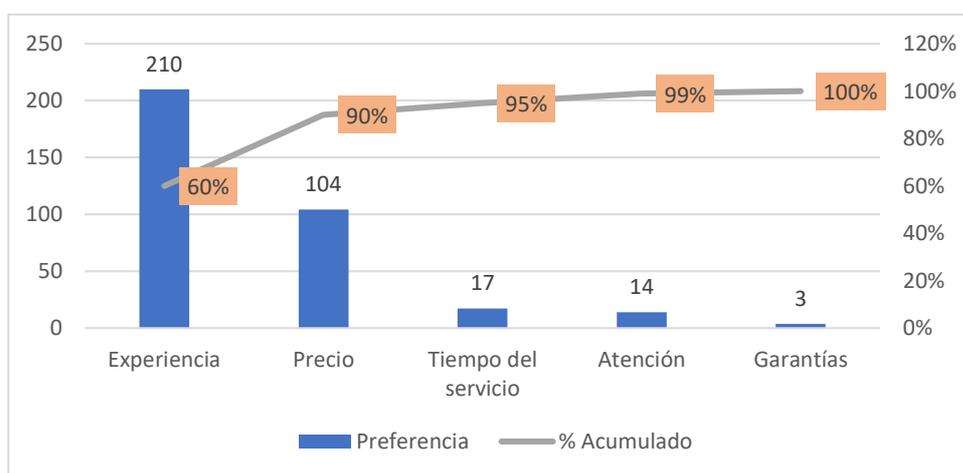


Figura 10. Consideraciones para decidirse

Elaborado por: Mendoza (2023)

Análisis: En la investigación de campo realizada, arrojaron como resultado que las personas consideran que la experiencia que tenga la empresa es un factor relevante contando con el 60% , para ello se enfocara gran parte de la publicidad en dar a conocer a los clientes los proyectos que ha desarrollado la empresa, el 30% considera que el precio influye en la contratación del servicio para ello se destacará la importancia de los servicios que la empresa ofrece para la protección de ataques cibernéticos esto se realizará subiendo contenido en las redes sociales, el 4% considera importante la atención que se le brindara, para esto la empresa cuenta con un equipo capacitado que mantendrá informado a sus clientes en las etapas del proceso , y el 1% demanda garantías, las mismas con las que actualmente se cuenta dentro del servicio.

¿Posee en su empresa algún departamento o personal que administre los servicios de seguridad de la información?

Tabla 6.
Personal propio seguridad

Características	Preferencia	Porcentaje
NO	254	73%
SI	94	27%
Total	348	100%

Elaborado por: Mendoza (2023)

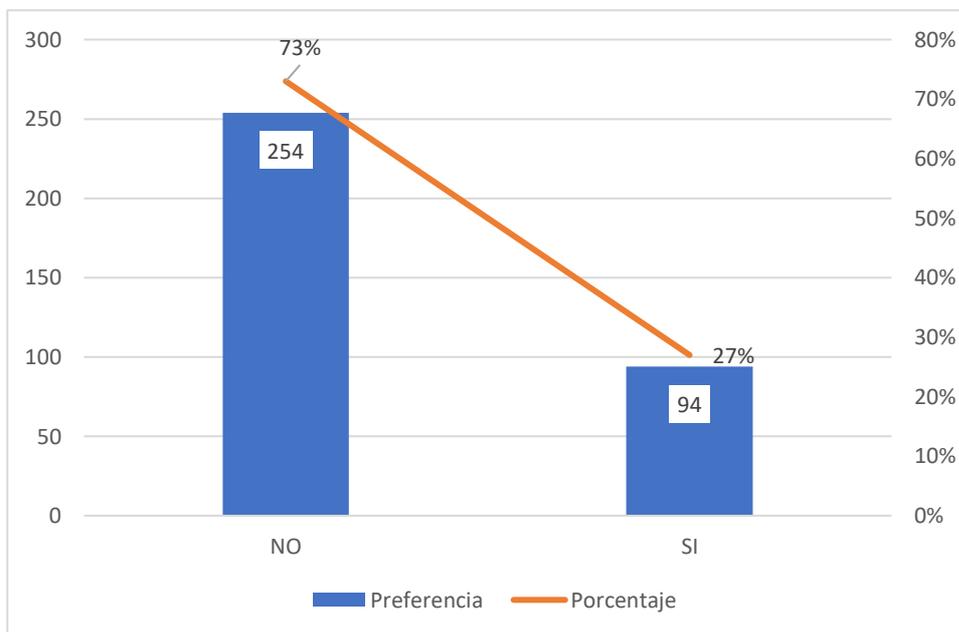


Figura 11. Personal propio seguridad
Elaborado por: Mendoza (2023)

Análisis: Según la encuesta que se realizó, el 73 % de empresas no cuenta con un departamento de seguridad de la información, en este mercado tenemos oportunidad de crecimiento puesto que le podemos brindar varios servicios que tiene la empresa y puedan estar tranquilos al mantenerse protegidos de amenazas contra los datos que manejen y repercutan en el giro del negocio. El 27 % si cuenta con una área de seguridad de la información y para abarcar a este grupo se realizará una campaña agresiva a través de medios digitales que son los más utilizados en la actualidad, se realizará publicaciones con promociones, videos informativos, y promociones.

¿Posee alguna empresa que actualmente provea de servicios de seguridad de la información?

Tabla 7.
Competencia

Características	Preferencia	Porcentaje
NO	264	76%
SI	84	24%
Total	348	100%

Elaborado por: Mendoza (2023)

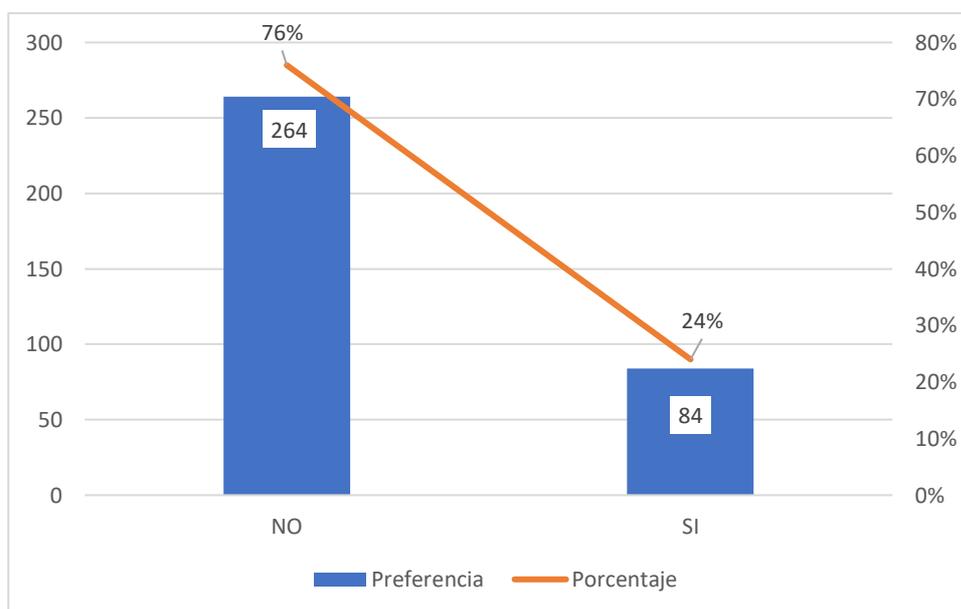


Figura 12. Competencia
Elaborado por: Mendoza (2023)

Análisis: mediante la investigación realizada el 76% de las empresas encuestadas no cuentan con un proveedor que les brinde servicios de seguridad de la información, lo que indica que existe una gran cuota de mercado por cubrir, debido a lo cual la empresa está cambiando de estrategias a un marketing digital para obtener el posicionamiento deseado en su público objetivo, a la otra característica que cuenta con un 24% se le dará seguimiento manteniéndola actualizada con los servicios que cuenta la empresa Secuinfor por medio de nuevas plataformas profesionales que visitan las compañías como por ejemplo LinkedIn.

¿Cuál es el presupuesto que usted dispondría al año para un servicio de la seguridad de la información?

Tabla 8.
Presupuesto

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
\$100 a \$500	105	30%	30%
\$1000 a \$1500	97	28%	58%
\$500 a \$1000	73	21%	79%
Mas de \$1500	73	21%	100%
Total	348	100%	

Elaborado por: Mendoza (2023)

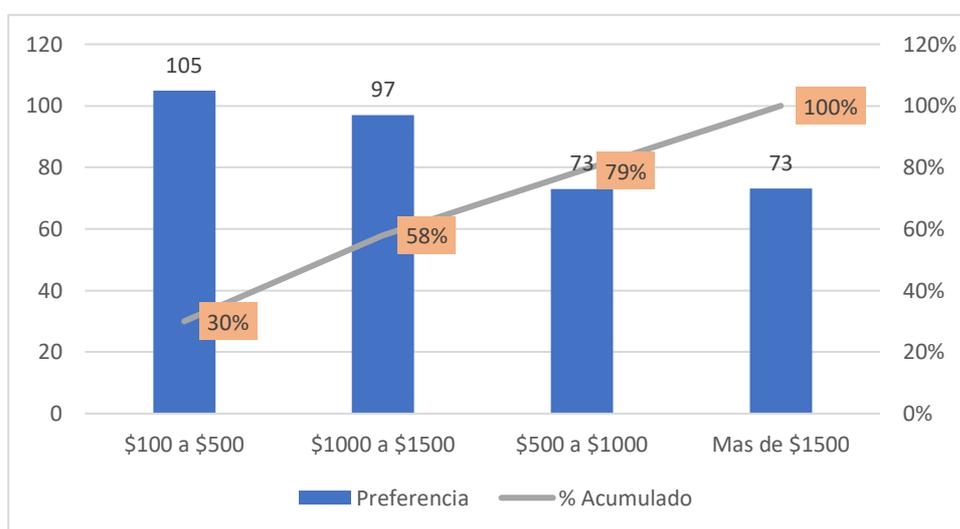


Figura 13. Presupuesto

Elaborado por: Mendoza (2023)

Análisis: Se ha podido obtener información bastante útil al conocer que, en los grupos de presupuestos establecidos, no existe una tendencia fija, los porcentajes se han dividido entre las 4 alternativas por lo que dependerá mucho de la información que maneje el cliente, puesto que se pueden implementar diferentes propuestas en base al sector económico que tenga el cliente y ajustar las necesidades de marketing para llegar de mejor forma a cada grupo. Cabe indicar que los servicios que ofrece Secuinfo S.A. pueden adaptarse a soluciones pequeñas o específicas o llegar a brindar soluciones corporativas, donde a parte de los beneficios económicos presentes, la experiencia y reconocimientos son agregados que realzan la capacidad de la empresa.

Califique, ¿Qué tan dispuesto está en solicitar el servicio de seguridad de la información?

Tabla 9.

Postura para solicitar

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Sumamente dispuesto	157	45%	45%
Dispuestos	73	21%	66%
Indispuestos	66	19%	85%
Ni dispuestos, ni indispuestos	52	15%	100%
Total	348	100%	

Elaborado por: Mendoza (2023)

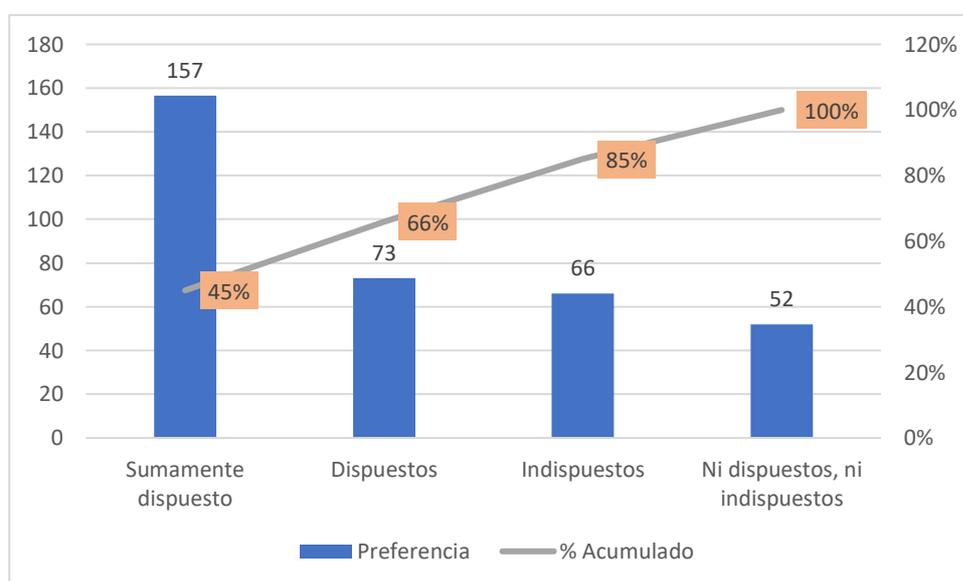


Figura 14. Postura para solicitar

Elaborado por: Mendoza (2023)

Análisis: Mediante la investigación a través de esta pregunta se pudo obtener que cerca del 66% si se encuentra dispuesto a implementar o considerar las opciones de seguridad de la información, por lo que se evidencia la necesidad de llegar a nuestros clientes con nuevas estrategias y métodos que nos permita acaparar esta cuota del mercado además existe un valor del 10% que no estarían dispuestos ni indispuestos, este parte del mercado también es considerada disponible dado que un buen estudio de marketing se podría impactar y llegar finalmente a decidirse y estar dispuestos a adquirir los servicios. Mientras que el 10% restante que no se encuentran dispuestos, puede servir de análisis a futuro para indagar en las razones de su negativa.

¿Qué le gustaría que tenga una empresa que ofrezca un servicio de asesoramiento y ayuda en materia de seguridad de la información para diferenciarse del resto de marcas?

Tabla 10.
Preferencias

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Personal Calificado y Certificado	156	45%	45%
Servicios de Capacitación	52	15%	60%
Acuerdos	49	14%	74%
Oficinas Físicas	49	14%	88%
Servicios Post Venta	42	12%	100%
Total	348	100%	

Elaborado por: Mendoza (2023)

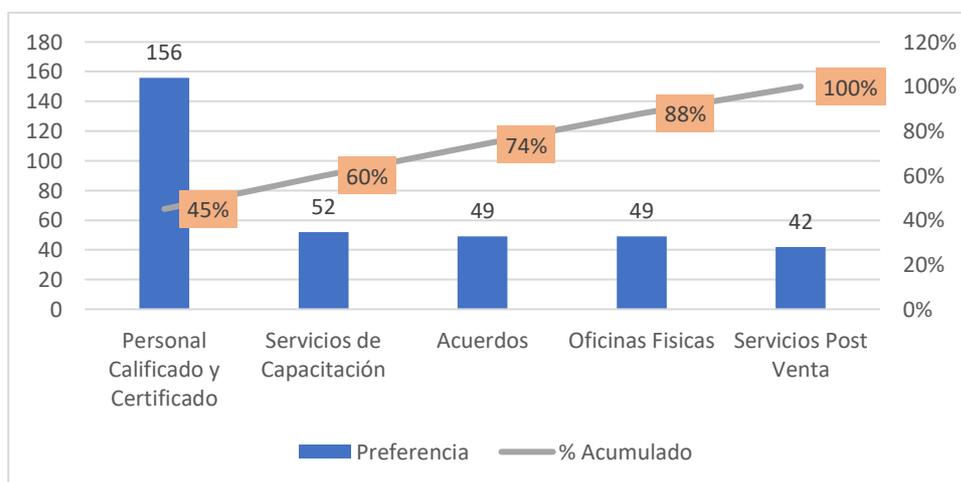


Figura 15. Preferencias

Elaborado por: Mendoza (2023)

Análisis: considerando los resultados que brindan las empresas encuestadas, dan a conocer que un personal Calificado representa el 45% y la empresa Secuinfor cuenta con el recurso humano apto para brindar un servicio completo ya que el equipo está en constante actualización, el 15% resalta el servicio de capacitación y al respecto se destinara un personal que se enfoque en esta área directamente, el 12% representa el servicio de post venta que se implementara por este nuevo enfoque, el 14% opina que se debe contar con oficinas físicas y que en la actualidad si se dispone de ellas y un 14% final indica que se debe contar con otras marcas como alianza, en este punto la empresa debe trabajar puesto que al momento no cuenta con alguna alianza estratégica.

¿A través de que canal informativo usted busca información sobre marcas que brinden el servicio de seguridad de la información?

Tabla 11.
Canales de información

Características	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Referencias profesionales	121	35%	35%
Redes Sociales	87	25%	60%
Buscadores Online	70	20%	80%
Representante de Marcas	70	20%	100%
Total	348	100%	

Elaborado por: Mendoza (2023)

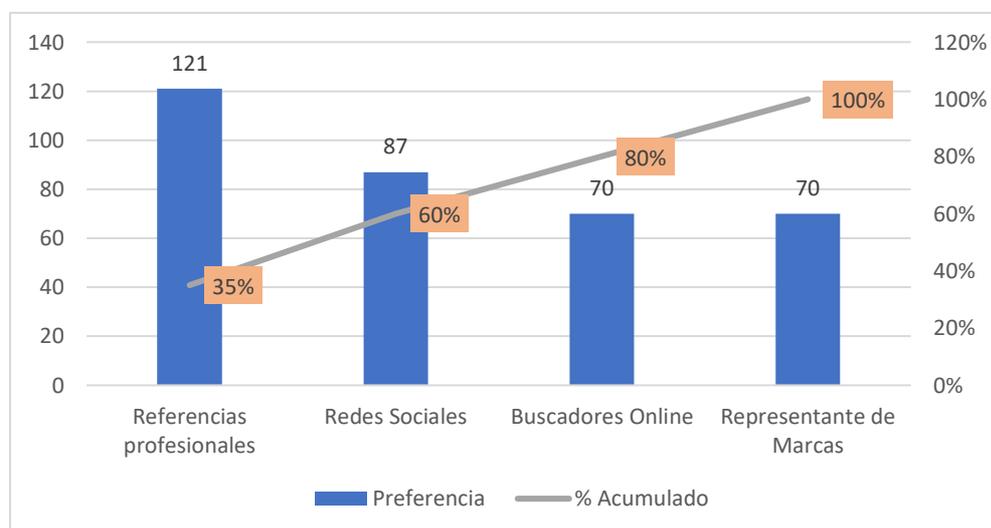


Figura 16. Canales de información
Elaborado por: Mendoza (2023)

Análisis: considerando los resultados que nos brindan las encuestas se observa que las referencias personales ocupan un 35% de las diferentes alternativas seguido de las redes sociales por un 25% dando un total acumulado del 60% de los resultados, sobre estas dos opciones, hay que establecer acciones a tomar para fortalecer esta tasa elevada, se ha observado en estos tiempos la influencia que tienen las redes sociales para obtener información y que esta sea considerada por los futuros clientes, siendo la empresa Secuinfor S.A. una empresa de mayormente servicios, es una alternativa que ingrese al apartado de redes sociales profesionales donde involucraría el auge de las redes sociales así como las referencias profesionales, por lo que se debe crear contenido dentro de esta plataforma y poder obtener mejores beneficios para la empresa.

3.5.2 Presentación de Resultados Generales

En base a los datos recolectados mediante las encuestas realizadas a las empresas, que se consideraron como mercado objetivo para ofrecer los servicios de seguridad de la Información, se obtuvo información relevante para el proyecto con la finalidad de incrementar las ventas en Secuinfor S.A, la mitad de la muestra indicó que busca información de este servicio por redes sociales, lo que nos da un indicador de que se debe publicar contenido novedoso e informativo de los servicios que tiene la empresa por estos medios, la misma que tiene activa sus redes sociales de Facebook, LinkedIn y Twitter pero no se encuentran actualizadas con publicaciones atractivas dando como resultado un bajo porcentaje de ventas al no estar presente en el medio digital.

El desconocimiento del Servicio fue un factor relevante dentro de la investigación y para contrarrestar, se puede aplicar una estrategia de marketing que es la de anuncios en línea que está contemplada dentro del marketing digital. Utilizar plataformas publicitarias en línea como Google Ads o Meta Ads para mostrar anuncios a un público objetivo específico. Los anuncios en línea permiten a las empresas llegar a un gran número de personas en todo el mundo, independientemente de su ubicación geográfica. También permiten a las empresas segmentar su público objetivo de acuerdo con factores como edad, género, intereses y comportamiento de compra y al final medir con precisión el rendimiento de los anuncios, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias.

La mitad de la población indicó que contrataría un servicio de seguridad de la información 1 vez al año, lo que nos demuestra que si hay demanda del servicio pero que no se han tomado acciones para poder aumentar su cartera de clientes, el modelo de negocio que han tenido ha sido uno tradicional porque no han realizado una buena difusión de todos los servicios con los que actualmente cuentan, por medio de los canales digitales que representan la mayor acogida de atención por parte de los usuarios. Es importante que la empresa tenga presencia en las redes digitales, ya que cada vez más personas utilizan internet para buscar información sobre productos y servicios, una presencia en línea permite a las empresas llegar a un público más amplio, por último tener una presencia en línea es esencial para la competencia en la mayoría de los mercados, ya que la mayoría de las empresas tienen algún tipo de presencia en línea.

Más de la mitad de los encuestados indicó que la experiencia que tenga la empresa en el mercado es de mucha importancia por lo que se puede publicar casos de éxito en la página web de la empresa, donde se describan detalladamente los proyectos en los que la empresa ha trabajado y los resultados obtenidos, También se pueden publicar testimonios de clientes satisfechos, que hablen sobre la calidad del trabajo y la experiencia en general, La presencia en las redes sociales también es importante para mostrar la experiencia y la reputación de la empresa, y se pueden publicar fotos y videos que muestren el trabajo de la empresa y su equipo en acción, además la empresa puede promocionar sus certificaciones, premios y reconocimientos obtenidos en su actividad, lo que ayudará a los clientes a confiar en la experiencia y en la calidad del trabajo de la empresa.

Más de la mitad de las empresas encuestadas indican que si utilizan programas informáticos de tipo software propietario o licenciado donde es pagado, lo que nos permitió conocer que el servicio puede ser adquirido por este grupo, también se pudo observar en la encuesta que 1 de cada 3 empresas, no posee ni personal calificado que administre los servicios de seguridad de la información ni una empresa que brinde estos servicios encontrando así una oportunidad para posicionar a la empresa dentro de este segmento, de los clientes estarían dispuestos a implementar o considerar opciones de seguridad de la información. Esto demuestra la necesidad de desarrollar nuevas estrategias y métodos para capturar esa parte del mercado.

Los resultados de la investigación indican que un gran porcentaje de empresas encuestadas estarían dispuestos a implementar o considerar opciones de seguridad de la información. Esto demuestra la necesidad de desarrollar nuevas estrategias y métodos para capturar esa parte del mercado, otro aspecto importante que representa un poco menos de la mitad de la muestra fue el de contar con un personal capacitado y con lo que actualmente cuenta la empresa , su recurso humano se encuentra en constante capacitación y actualización para darles a sus clientes un excelente servicio, la empresa Secuinfor tiene oportunidad de crecimiento al actualizar su modelo de negocio y estar más presente en el medio digital que en la actualidad representa llegar a un público más amplio y aumentar su alcance geográfico. A través de una página web y redes sociales, la empresa puede llegar a clientes potenciales que de otra manera no habrían sido alcanzados.

3.2 Propuesta de Solución

3.2.1 Tema de la Propuesta:

Diseño de estrategias de Marketing Digital para incrementar las Ventas en la empresa Secuinfor S.A.

2.4.1 Antecedentes

A medida que más personas y empresas utilizan Internet, el riesgo de sufrir ataques cibernéticos aumenta. Esto ha llevado a la creación de la compañía Secuinfor S.A. creado por el Mba Mendoza Bonzo Christian Alberto y la Ing. Cecibel Andree, que identificaron la necesidad que había actualmente en el mercado de ofrecer este servicio. Los datos se convierten en un recurso valioso y crítico para las organizaciones, ya que pueden utilizarlos para obtener información valiosa sobre sus clientes y competidores, lo que aumenta la necesidad de protegerlos. Con el aumento de la Internet de las cosas (IoT) y la movilidad, cada vez hay más dispositivos conectados, lo que significa más puntos de entrada para los atacantes. La actividad comercial de Secuinfor S.A es proveer servicios gestionados, productos, capacitación y consultoría integral en seguridad de la información, está conformado por un equipo de trabajo de consultores con certificaciones internacionales y amplia experiencia.

Misión. Brindar una visión granular de todas las cyber amenazas ocultas que afecten a su organización, para que de forma proactiva se tome las decisiones óptimas acorde a los objetivos del negocio.

Visión. Proveer a nuestros aliados de negocio los conocimientos, experiencias y recursos tecnológicos que permitan salvaguardar la integridad, confidencialidad y disponibilidad de su información y servicios.

2.4.2 Objetivos para alcanzar con la propuesta

- Desarrollar una página web que permita el incremento de la cartera de clientes en un 10% desde el período 2023 hasta el período 2025
- Rediseñar las cuentas sociales de la empresa para el incremento del reconocimiento de la marca en un 10% entre el período 2023 al 2025
- Elaborar post publicitarios para el incremento de la captación efectiva de clientes en un 20% de la marca para los posteriores 3 años.

- Pautar los post publicitarios para el incremento de las ventas en un 20% de los productos en el hasta el año 2025.

2.4.3 Justificación de la Propuesta

Los resultados de la investigación de campo demostraron que un factor relevante es que los Servicios de seguridad de la información no son conocidos en el mercado, por eso se propone el diseño de estrategias y acciones publicitaria por medio de las redes sociales publicando contenido novedoso donde se muestre los beneficios de los productos y servicios que ofrezca la empresa ,con la aplicación de esta estrategia se puede llegar a alcanzar gran parte del público objetivo ya que en la actualidad las redes sociales son un medio de comunicación masivo, otra ventaja es que permite una mayor interacción con los clientes potenciales, ya sea a través de comentarios, enlaces de llamada a la acción o formularios de contacto, y es más económico que la publicidad tradicional, estas acciones representaran beneficios para la empresa, en primer lugar se lograra que este más presente dentro del público objetivo, al trabajar con esta estrategia aumentara su presencia digital y lo que a su vez incrementara la demanda del servicio, logrando llegar al objetivo de incrementar las ventas, se va a considerar el cumplimiento de las estrategias mediante el análisis DAFO de la empresa, con el propósito de plantear soluciones inmediatas y plantearlas en acciones.

2.4.4 Proceso estratégico problema-solución

PESTEL

Tabla 12.
Matriz PESTEL

Factores	Detalle	Impacto
Político:	Existe una delicada política que puede provocar problemas económica en las empresas que requieren del servicio.	Medio
Económico:	La economía de muchas empresas se encuentra con problemas desde la ultima crisis sanitaria.	Alto
Social:	La inseguridad latente en el país ha provocado que muchas organizaciones paren sus actividades.	Alto
Tecnológico:	Las empresas hoy en día manejan sus actividades con ayuda de las herramientas tecnológicas.	Alto
Ecológico:	Puede suscitarse un nuevo problema sanitario que provoque un cierre de las actividades comerciales en un lapso corto de tiempo.	Bajo
Legal:	Es necesario soportar legalmente a las entidades que presten el servicio de la marca para no tener inconvenientes.	Bajo

Elaborado por: Mendoza (2023)

FODA

Tabla 13.
Matriz FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	F1.- Experiencia en el mercado	D1.- Baja presencia digital
	F2.- Personal calificado	D2.- Falta de Diferenciación
Factores Externos	F3.- Precios Accesibles	D3.- Desconocimiento del servicio
	Oportunidades	Amenazas
	O1.- Demanda del servicio	A1.- Crecimiento de la competencia en el mercado
	O2.- Entrada en nuevos mercados	A2.- Cambio en las preferencias de los consumidores
	O3.- Tendencia y avances tecnológicos	A3.- Ingreso Creciente de Servicios Sustitutos

Elaborado por: Mendoza (2023)

DAFO cruzado

Tabla 14.

Matriz DAFO cruzado

	FORTALEZAS ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)	DEBILIDADES ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)
OPORTUNIDADES	<p>EO1.- Presencia en redes sociales</p> <p>EO2.- Atraer nuevos clientes</p> <p>EO3.- Crear contenido de valor</p>	<p>EA1.- Actualización constante del personal de nuevo servicios</p> <p>EA2.- Resaltar las promociones de la empresa en redes sociales</p> <p>EA3.- Aumentar la publicidad por medio de anuncios en línea de los servicios que ofrece la empresa.</p>
AMENAZAS	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZA + AMENAZA)</p> <p>ED1.- Publicidad de videos para concientizar al público sobre la seguridad de la información</p> <p>ED2.- Visitas a los clientes</p> <p>ED3.- Crear promociones de los servicios y productos que ofrece la empresa</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA)</p> <p>ES1.- Contenido en redes sociales de los beneficios de los productos y servicios de la empresa</p> <p>ES2.- Inversión de Capital</p> <p>ES3.- Atención oportuna de la comunicación por medio de las plataformas.</p>

Elaborado por: Mendoza (2023)

El análisis de la MATRIZ DAFO CRUZADO permitió la creación de estrategias enfocadas en aprovechar las oportunidades y fortalezas de la empresa, protegiéndose de las amenazas mediante el uso de las fortalezas, superando las debilidades mediante la exploración de oportunidades y minimizando las debilidades para evitar las amenazas en estrategias de supervivencia

Impacto vs Fuerza

Tabla 15.

Matriz de Impacto vs Fuerza

	Esfuerzo Bajo	Esfuerzo Alto
Impacto Alto	<p>EO1.- Presencia en redes sociales</p> <p>EO2.- Atraer nuevos clientes</p> <p>EO3.- Crear contenido de valor</p>	<p>EA1.- Actualización constante del personal de nuevo servicios</p> <p>EA2.- Resaltar las promociones de la empresa en redes sociales</p> <p>EA3.- Aumentar la publicidad por medio de anuncios en línea de los servicios que ofrece la empresa.</p>
Impacto Bajo	<p>ED1.- Publicidad de videos para concientizar al público sobre la seguridad de la información</p> <p>ED2.- Visitas a los clientes</p> <p>ED3.- Crear promociones de los servicios y productos que ofrece la empresa</p>	<p>ES1.- Contenido en redes sociales de los beneficios de los productos y servicios de la empresa</p> <p>ES2.- Inversión de Capital</p> <p>ES3.- Atención oportuna de la comunicación por medio de las plataformas.</p>

Elaborado por: Mendoza (2023)

Para elaborar el plan estratégico se analizará el nivel de esfuerzo y el impacto de cada estrategia de la matriz DAFO cruzado, con el fin de elegir la estrategia más destacada o aquella que permita mejorar la situación actual de la empresa

E1.- Activación de marca en línea

A1.- Desarrollo de página web



Figura 17. Página web

Elaborado por: Mendoza (2023)

Como parte del diseño de la página web se consideró ubicar en la ventana de inicio un collage de diferentes servicios que ofrece la marca; en la parte superior se ubicaron los iconos con las diferentes ventanas con las que contara dicha página. Cabe mencionar que para poder generar un plus apropiado en la página se ubicó la opción de “Contactanos”, de tal manera que el usuario que la visite pueda acceder a ese punto sin desperdiciar tanto tiempo en la búsqueda del mismo y su puesto sea separado de manera inmediata.

A2.- Registro de la página web en motores de búsqueda

Es necesario que para lograr un posicionamiento virtual de la página web sea pautaada en el buscador de Google para que aparezca en los primeros lugares al momento que un usuario utilice las palabras claves.

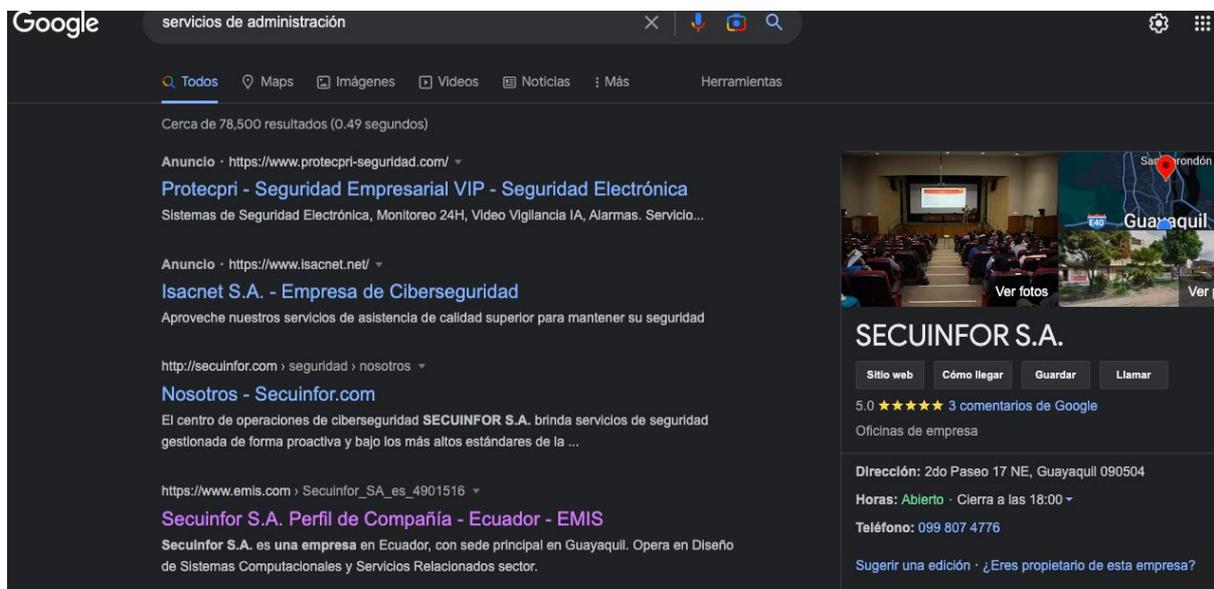


Figura 18. Motor de búsqueda
Elaborado por: Mendoza (2023)

A3.- Manejo de clientes a través de un sistema CRM

Dada la situación actual de la empresa, es necesario que lleve un control automatizado de atención al cliente, dado que no se cuenta con un personal capacitado para este proceso, por lo tanto, se consideró que un CRM sería la alternativa idónea, ya que forma enlaces con la base de datos anteriormente señalada para su desempeño optimo y así presentarle a los clientes las promociones de todas sus plataformas y alertas de descuentos Esta información es óptima para sobrepasar las expectativas y de esa manera fidelizar a los clientes.

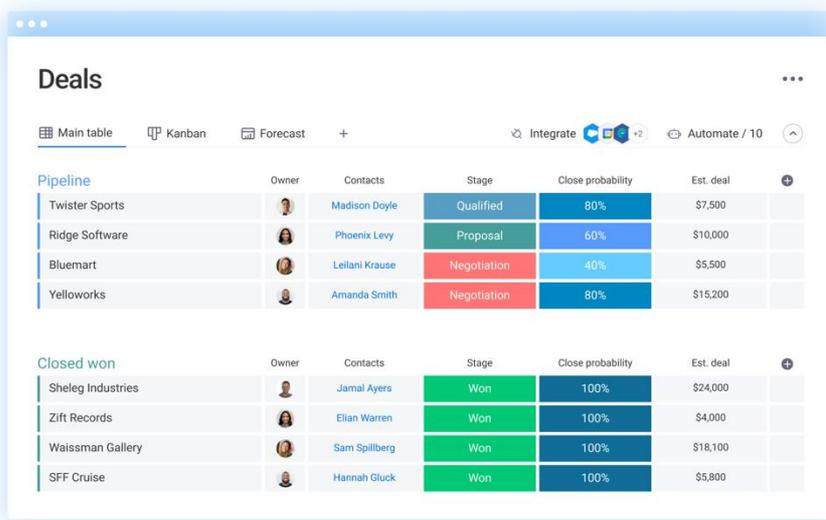


Figura 19. Sistema CRM
Elaborado por: Mendoza (2023)

A4.- Control y monitoreo de las actividades por medio de Google Analytics

Para poder llevar un control de las diferentes actividades de comunicación que se realicen es menester el uso de herramientas de medición, esto tendrá la finalidad de dar un informe de los resultados obtenidos por cada una de las actividades generadas al mes y en el caso de no estar funcionando, reajustar tal actividad a tiempo y evitar la pérdida de recursos.

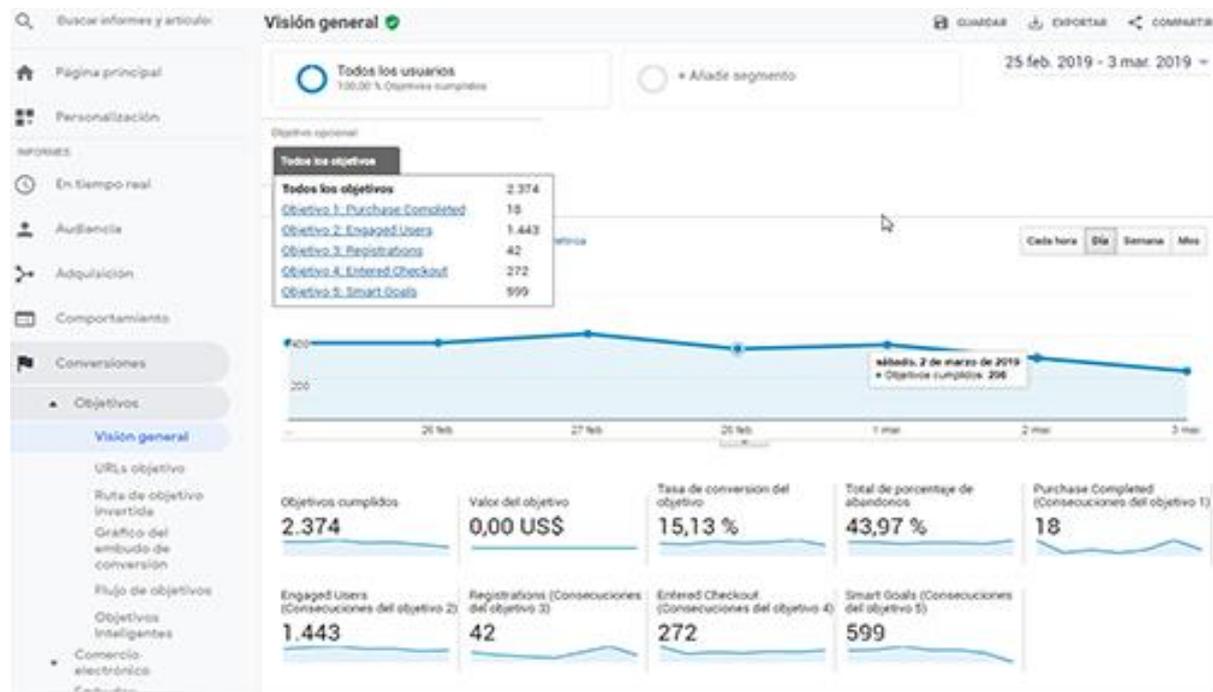


Figura 20. Google Analytics.
Elaborado por: Mendoza (2023)

E2 Presencia en Redes Sociales

A5: Recrear fan Page de Facebook

Facebook es ampliamente utilizado como una fuente de información diversa, por lo que se planea comenzar a interactuar de manera constante con la página que mantenía la empresa pero que no había sido utilizada adecuadamente, debido a que se perdió la contraseña y la interacción. La cuenta se usará como un medio de comunicación entre la empresa y el cliente, con contenido nuevo y atractivo para los usuarios. Se monitoreará la cuenta regularmente para lograr interacción con los usuarios y evitar que se vuelva aburrida. La cuenta será manejada por un especialista en la materia, el Community Manager.



Figura 21. Fan page de Facebook
Elaborado por: Mendoza (2023)

A6: Crear perfil en Instagram

Se aprovechó la oportunidad proporcionada por los resultados de las encuestas para crear un perfil de Instagram para SECUINFOR S.A., el cual incluirá el catálogo de productos con sus precios y cualquier otra información relevante para los usuarios. Este perfil también servirá como un medio de comunicación entre la empresa y los clientes, permitiendo a la empresa compartir información relevante sobre productos, promociones y comunicados importantes. El perfil será administrado por un experto en la rama, como un Community Manager, similar a como se maneja una cuenta de Facebook.

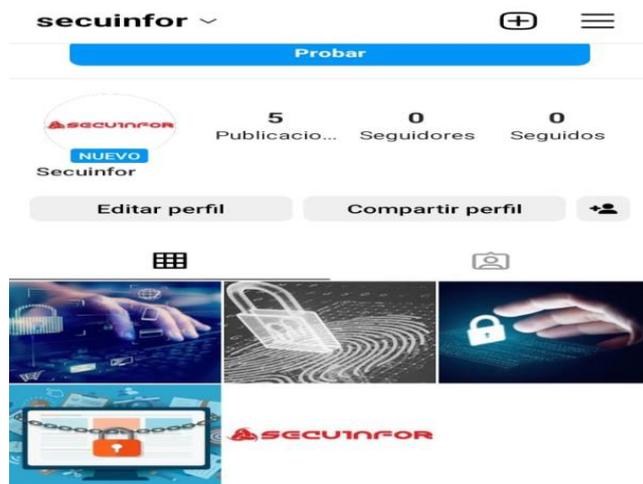


Figura 22. Cuenta de Insagram
Elaborado por: Mendoza (2023)

A7: Crear WhatsApp Business

Se abrirá una cuenta en WhatsApp Business, que es muy utilizado en Ecuador, con el objetivo de utilizarlo como un canal de comunicación directa entre la empresa y los clientes. Además, se incluirá una tienda en esta cuenta, donde se mostrará un catálogo completo de los productos y servicios con sus precios, características y demás información relevante, es importante resaltar que esta aplicación permite a las empresas enviar información relevante y actualizaciones en tiempo real a sus clientes, lo que puede ayudar a mantenerlos informados y aumentar la confianza en la marca.

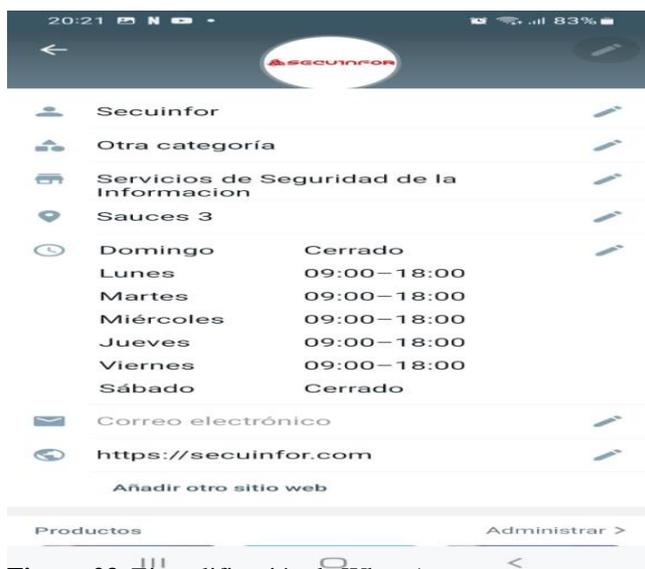


Figura 23. Ejemplificación de WhatsApp
Elaborado por: Mendoza (2023)

A8: Publicidad Pagada

Para aumentar la efectividad de la estrategia de presencia en redes sociales, no solo es necesario contar con perfiles en diferentes plataformas, sino también es crucial invertir en publicidad pagada en las redes sociales con mayor tráfico. Por eso se contratará a Meta Ads para llevar a cabo publicidad en Facebook e Instagram de lunes a viernes, con un costo de \$10 por día. Esto permitirá aumentar la interacción entre el usuario y la empresa, y así lograr la conversión mediante post interactivos.



Figura 24. Sitio web de Mera Ads.
Elaborado por: Mendoza ((2023))



Figura 25. Ejemplificación de anuncios para publicidad pagada
Elaborado por: Mendoza ((2023))

E3. Creación de Contenido de Valor

A9: Buyer Persona

Es necesario identificar a quién está dirigido el contenido, es decir, determinar a quién se busca atraer como cliente ideal. Para lograrlo, se utilizará el concepto de "buyer persona", que es un perfil detallado de un cliente ideal. En este caso, las buyer persona serán las empresas grandes y medianas de los cantones Duran, Guayaquil y Samborondón. A continuación, un ejemplo de un Buyer Persona enfocado en el público Objetivo de la empresa Secuinfor



Figura 26. Buyer de persona
Elaborado por: Mendoza ((2023))

A10: Usar Pilares Fundamentales de Contenido

La importancia de los pilares fundamentales en la creación de contenido valioso es crucial para atraer y retener a los usuarios. Secuinfor S.A. creó una Fan Page anteriormente, pero el contenido subido a la página no era novedoso para los usuarios. Por eso se decidió actualizar y hacer el contenido más atractivo, educativo e interactivo. Esto permite que el anuncio sea equilibrado y no tedioso para el usuario. El contenido será compartido en Facebook, Instagram, y WhatsApp Business.

A11: Aplicación de Diseño

La importancia de los pilares fundamentales en la creación de contenido valioso es crucial para atraer y retener a los usuarios. Secuinfor S.A. creó una Fan Page en el pasado, pero el contenido subido a la página era aburrido e interesante para los usuarios. Por eso se decidió actualizar y hacer el contenido más atractivo, educativo e interactivo. Esto permite que el anuncio sea equilibrado y no tedioso para el usuario. El contenido será compartido en Facebook, Instagram, WhatsApp, volantes y tarjetas.

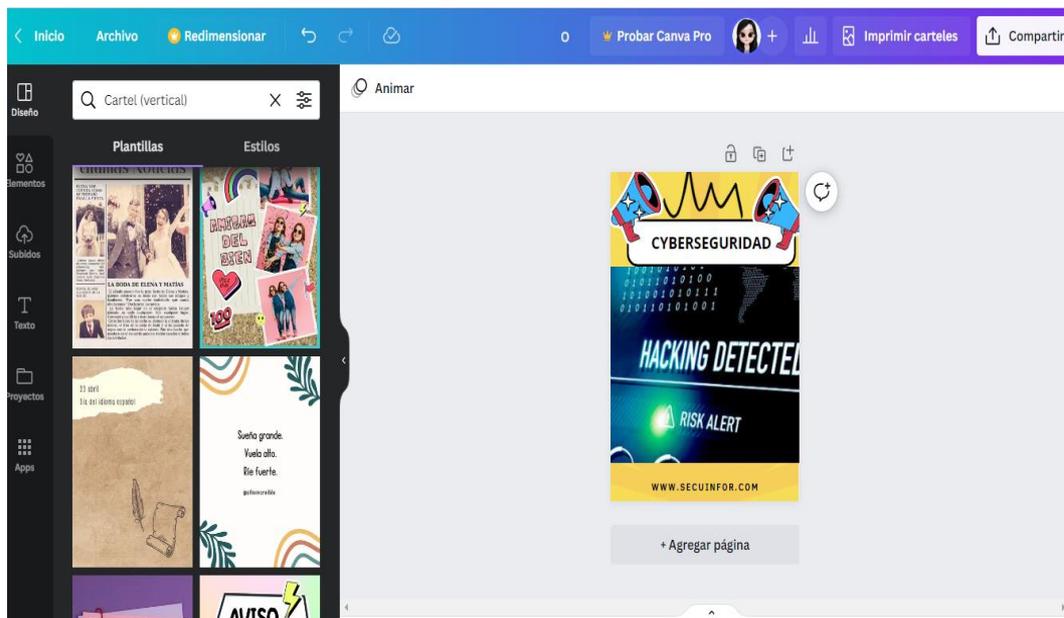


Figura 27. Aplicación de diseño
Elaborado por: Mendoza ((2023))

A12: Realizar En vivos

El crear contenido interesante para la empresa no solo es realizar imágenes y publicarlas, también es necesario realizar otras acciones que permiten tener una interacción más cercana con los usuarios, como por ejemplo la realización de transmisiones en vivo, en el cual se hablarán de temas importantes como, por ejemplo, la importancia de la Ciberseguridad, los diferentes tipos de Servicios que tiene la empresa para ayudar a la protección de los sistemas con los que cuenta una organización, detección de Vulnerabilidades y así muchos más temas interesantes que capten la atención, en los vivos se realizarán una vez al mes con un experto de cada tema y se transmitirá por medio de la red social de Facebook.



Figura 28. Post para en vivos
Elaborado por: Mendoza ((2023))

E4 Atraer nuevos Clientes

A13: Publicación de Contenido en Redes Sociales de Promociones

La Empresa publicará por medio de las redes sociales las diferentes promociones con las que cuenta , las promociones ayudan a aumentar la impresión positiva de la compañía y también es un factor diferenciador de otras empresas con la misma línea de negocios que no apliquen esta estrategia, por otro lado las promociones también pueden servir para fidelizar a los clientes con los que actualmente cuente la empresa y otra ventaja es que este contenido aparecerá en los feed de noticias de los usuarios lo que aumentará la visibilidad de la empresas y sus productos



Figura 29. Publicación de Promociones
Elaborado por: Mendoza (2023))

A14: Crear un e-commerce atractivo

El uso del comercio electrónico es una excelente forma de atraer nuevos clientes, ya que su aspecto visual es atractivo para muchos usuarios. Por ello, se planea crear un catálogo de productos mediante WhatsApp y Facebook, mostrando los productos que ofrece la distribuidora. Es importante que las fotos utilizadas en el catálogo sean de buena calidad y destaquen los productos. Además, el logo de la empresa debe ser representativo y utilizado en todas las plataformas en las que esté presente, como redes sociales, página de fans, correos electrónicos, entre otros



Figura 30. Catálogo de WhatsApp Business
Elaborado por: Mendoza (2023))

A15: Realizar Conferencias acerca de los Productos y Servicios de la empresa

Esta acción generará conciencia sobre la importancia de la seguridad de la información porque ayuda a los asistentes a comprender sobre la importancia de proteger sus datos y cómo lo pueden hacer, también mejora la percepción de la marca ya que al brindar información valiosa y establecerse como un experto en el tema, la empresa puede mejorar su reputación y aumentar su confianza entre los clientes potenciales y otra ventaja es que se genera una oportunidad para generar contactos y oportunidades de negocio con posibles clientes y socios.



Figura 31. Post de conferencia
Elaborado por: Mendoza (2023))

A16: Postear contenido de los Beneficios que Ofrece la empresa por medio de sus Productos y Servicios

Por medio de la plataforma Instagram se realizarán publicaciones con diseños atractivos resaltando beneficios de los productos y servicios que ofrece la empresa, el objetivo es el mantener a la audiencia constantemente actualizada e informada con Datos Relevantes que le permitan conocer acerca del giro del negocio y recibir un feedback de lo que es percibido por el cliente.



Figura 32. Post de Instagram
Elaborado por: Mendoza (2023)

E5: Capacitación Constante del Personal

A17: Video-Capacitación on demand

Este recurso permitirá a la empresa ofrecer a sus empleados a través de cursos grabados de los temas a tratar capacitarse sin estar limitados a fechas y horas en específico, esto es de gran ventaja para ambas partes ya que el empleado puede realizar el curso de manera tranquila y en un horario factible sino puede hacerlo dentro de la jornada laboral y el beneficio para la empresa al contar con un personal calificado.



Figura 33. Capactiación
Elaborado por: Mendoza ((2023))

A18: Alianzas Estratégicas

La empresa optara por realizar convenios con instituciones educativas como los Tecnológicos con la finalidad fin de mantener capacitado a su plantilla, con esta acción los empleados podrán aprender nuevos conocimientos en su rama profesional o que puedan lograr un grado académico mayor y de esta manera ayude al crecimiento de la empresa por medio de los conocimientos que va adquiriendo.



Figura 34. Imagen para la capacitación
Elaborado por: Mendoza (2022)

A19: Gaiming

Esta acción consiste en apoyarse en juegos y concursos para ayudar a los empleados de la empresa a aprender las necesidades de su área mientras se divierten, esta técnica ayuda a mejorar la colaboración en equipo y a potenciar tanto las habilidades individuales como las del equipo, Además, es útil para integrar a nuevos miembros en el equipo de trabajo.



Figura 35. Curso virtual
Elaborado por: Mendoza (2023)

A20: Instructor Interno

Lo que se va a realizar es elegir a los empleados con más experiencia y entrenarlos como instructores. Es común que entre los miembros del equipo haya individuos con habilidades y conocimientos especializados, los cuales son ideales para esta tarea. Al estimular a estas personas para que ayuden en la capacitación del personal podrán llegar a convertirse en líderes dentro de sus equipos de trabajo.



Figura 36. Instructores interno
Elaborado por: Mendoza (2023)

3.3 Monitoreo y Control

Tabla 16.

Plan de acción

¿Qué? Estrategia	¿Con qué? Recursos	¿Quién? Responsable	¿Cuándo? Fecha						
			1 Semestre	2 Semestre	3 Semestre	4 Semestre	5 Semestre	6 Semestre	
E1.- Activación de marca en línea		Programador web							
E2.- Presencia en Redes Sociales		Social Media Manager							
E3.- Creación de Contenido de Valor	Humano y Financiero	Community Manager							
E4.- Atraer nuevos Clientes		Propietaria							
E5.- Capacitación Constante del Personal		Coach							

Elaborado por: Mendoza (2023)

3.4 Presupuesto

Tabla 17.
Costo de Marketing

Detalle	Costo unitario	Costo Total
Desarrollo de página web	\$1,500.00	
Registro de la página web en motores de búsqueda	\$900.00	
Manejo de clientes a través de un sistema CRM	\$500.00	\$3,050.00
Control y monitoreo de las actividades por medio de Google Analytics	\$150.00	
Recrear fan Page de Facebook	\$300.00	
Crear perfil en Instagram	\$300.00	
Crear WhatsApp Business	\$300.00	\$3,900.00
Publicidad Pagada	\$3,000.00	
Buyer Persona	\$50.00	
Usar Pilares Fundamentales de Contenido	\$0.00	\$1,550.00
Aplicación de Diseño	\$0.00	
Realizar En vivos	\$1,500.00	
Publicación de Contenido en Redes Sociales de Promociones	\$1,500.00	
Crear un e-commerce atractivo	\$300.00	
Realizar Conferencias acerca de los Productos y Servicios de la empresa	\$300.00	
Postear contenido de los Beneficios que Ofrece la empresa por medio de sus Productos y Servicios	\$1,500.00	\$5,400.00
Video-Capacitación on demand	\$900.00	
Alianzas Estratégicas	\$300.00	
Gaming	\$300.00	
Instructor Interno	\$300.00	
TOTAL		\$13,900.00

Elaborado por: Mendoza (2023)

Tabla 18.
Flujo de caja proyectada

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$13,900.00			
INGRESOS				
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$54,594.88	\$65,513.86	\$78,616.63
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(=) Total de costos de producción		\$21,837.95	\$26,205.54	\$31,446.65
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$32,756.93	\$39,308.31	\$47,169.98
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Desarrollo de página web	\$1,500.00	\$0.00	\$0.00	
Registro de la página web en motores de búsqueda	\$300.00	\$300.00	\$300.00	
Manejo de clientes a través de un sistema CRM	\$300.00	\$100.00	\$100.00	
Control y monitoreo de las actividades por medio de Google Analytics	\$50.00	\$50.00	\$50.00	
Recrear fan Page de Facebook	\$100.00	\$100.00	\$100.00	
Crear perfil en Instagram	\$100.00	\$100.00	\$100.00	
Crear WhatsApp Business	\$100.00	\$100.00	\$100.00	
Publicidad Pagada	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	
Buyer Persona	\$50.00	\$0.00	\$0.00	
Usar Pilares Fundamentales de Contenido	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Aplicación de Diseño	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Realizar En vivos	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
Publicación de Contenido en Redes Sociales de Promociones	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
Crear un e-commerce atractivo	\$100.00	\$100.00	\$100.00	
Realizar Conferencias acerca de los Productos y Servicios de la empresa	\$100.00	\$100.00	\$100.00	
Postear contenido de los Beneficios que Ofrece la empresa por medio de sus Productos y Servicios	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
Video-Capacitación on demand	\$300.00	\$300.00	\$300.00	
Alianzas Estratégicas	\$100.00	\$100.00	\$100.00	
Gaiming	\$100.00	\$100.00	\$100.00	
Instructor Interno	\$100.00	\$100.00	\$100.00	
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$5,800.00	\$4,050.00	\$4,050.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(+) Mano de Obra Indirecta		\$10,918.98	\$10,918.98	\$10,918.98
(+) Gastos de Operación		\$6,551.39	\$6,551.39	\$6,551.39
(=) Total de costos de Administración		\$17,470.36	\$17,470.36	\$17,470.36
COSTOS FINANCIERO				
(+) Interés de Prestamo		\$977.42	\$638.30	\$240.45
(=) Total de costos financiero		\$977.42	\$638.30	\$240.45

(=) TOTAL DE COSTOS	\$24,247.78	\$22,158.66	\$21,760.82
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$8,509.15	\$17,149.65	\$25,409.16
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$1,276.37	\$2,572.45	\$3,811.37
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$7,232.78	\$14,577.20	\$21,597.79
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$1,591.21	\$3,206.98	\$4,751.51
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$5,641.57	\$11,370.22	\$16,846.27
(-) Pago de préstamo	\$1,957.97	\$2,297.09	\$2,694.94
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$3,683.59	\$9,073.13	\$14,151.34

Elaborado por: Mendoza (2023)

Tabla 19.
Indicadores financiera

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$3,683.59	\$9,073.13	\$14,151.34			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$13,900.00				16.24%	\$4,993.17	33.06%
Inversión Total	-\$13,900.00	\$3,683.59	\$9,073.13	\$14,151.34			
PAYBACK	-\$13,900.00	-\$10,216.41	-\$1,143.28	\$13,008.06			

Elaborado por: Mendoza (2023)

CONCLUSIONES

- Con el Presente proyecto se analizó la situación actual de la empresa Secuinfor y se pudo concluir que la misma no cuenta con presencia digital debido a que no consideraban la importancia de la tecnología y las redes sociales para su negocio afectando en los resultados , por lo que se consideró que la empresa debe contar con presencia digital en redes sociales y de esta manera alcanzar nuevos clientes y Contraten el servicio, de igual forma llevar a cabo las estrategias como un medio de comunicación para recibir un feedback por parte de los clientes y se pueda ir mejorando la imagen corporativa, por esta razón se van a desarrollar estrategias de marketing digital que ayuden a la empresa Secuinfor S.A, a incrementar las ventas del negocio.
- Los objetivos de la investigación fueron definidos con precisión y claridad, el aporte de la investigación de campo también fue importante en la definición de los objetivos ya que nos ofreció una visión clara de cómo se encontraba la empresa en el mercado , el marco teórico proporcionó información relevante en relación al objeto de estudio y el campo de acción y esto permitió establecer las bases para el desarrollo de la propuesta y la selección de estrategias para la empresa, también se tuvo en cuenta los aspectos que la empresa debe considerar al momento de realizar las estrategias, estas deben estar en concordancia con el presupuesto y el contexto en el que se desarrollan para mejorar las ventas en el negocio.
- El proyecto en cuestión tiene como objetivo principal desarrollar tácticas de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa Secuinfor S., para lograr esto, se llevó a cabo una investigación de campo en la que se encuestó a una muestra significativa de medianas y grandes empresas y los resultados de esta investigación indican que es necesario que la empresa tenga una presencia en línea donde se brinde información acerca de los productos y servicios que ofrece con contenido novedoso que llame su atención e incentive la compra, con base en estos hallazgos, se han establecido estrategias y acciones para mejorar las ventas de la empresa.
- Las redes sociales se encuentran entre los principales medios digitales que prefiere el público objetivo de la empresa Secuinfor cuando busca información acerca de un servicio para contratar en su negocio, teniendo el 50% de preferencia, el

desconocimiento del servicio también lo conforma un 50% de encuestados, estos factores relevantes dentro de la investigación están relacionados ya que la población considerada desea que su proceso de selección de un servicio sea más sencillo encontrando todo lo que necesita saber en las redes sociales de las empresas que busca, por ello en el presente proyecto se desarrolló las diferentes acciones a llevar a cabo para satisfacer las necesidades actuales del mercado objetivo de Secuinfor S.A

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa adoptar tácticas de marketing digital, ya que se ha comprobado que son rentables y pueden generar importantes beneficios para la misma, mediante acciones como la creación de páginas de Facebook, Instagram y WhatsApp, así como publicidad pagada en estas plataformas. Esto ayudará a SECINFOR S.A. a ampliar su base de clientes y aumentar sus ingresos por ventas. Por lo tanto, es importante tener claro a quién va dirigido el contenido antes de publicarlo, ya sea en redes sociales o en anuncios pagados para así crear contenido acorde a los pilares fundamentales y lograr una mayor interacción con los usuarios.
- Se recomienda que se lleven a cabo acciones para fidelizar a los clientes, es decir, construir una relación de largo plazo, esta estrategia se puede realizar por medio de las siguientes actividades, como por ejemplo realizando conferencias que ayuden a los clientes a estar al día con temas de seguridad informática que le ayudaran en su línea de negocio, así como también promociones que se lanzaran por ser clientes que han contratado por varias ocasiones el servicio, la atención al cliente es un factor diferenciador momento de decidir adquirir un bien o servicio, por ello la comunicación que mantenga la empresa con el cliente debe ser cordial y constantes, se pretende que a través de la plataforma de WhatsApp se mantengan en comunicación ambas partes.
- Al aplicar nuevas estrategias y acciones de marketing, la empresa notará un crecimiento en sus ventas, mejorará la imagen en redes sociales, y creará lazos de relaciones más fuertes con sus clientes, por lo que se recomienda destinar recursos financieros y tiempo para la realización de estas actividades. También se recomienda que se mantenga una constante investigación en el mercado de Seguridad de la información para adaptarse a los cambios y tendencias del consumidor. Estas investigaciones pueden llevarse a cabo a través de encuestas en redes sociales como Facebook o Instagram para conocer las preferencias de los clientes.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Brunson, P. (2016). *Secretos de ventas marketing e internet: La guía oculta y alternativa para hacer crecer su negocio en línea*. Mexico: Grupo Editorial Palma.
- Caicedo, Ch. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática*. Alcoy: Area de desarrollo, S.L.
- Calva, L. y Mesias, B. (2019). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Coll, P. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital*. Barcelona: UOC.
- De Jaime, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas: Cómo planificar y controlar la gestión comercial*. Madrid: ESIC.
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. Madrid: RA-MA.
- Fernández, A. (2019). *Redes sociales*. Madrid: CEUPE.
- García A. (2016). *Vender mas en internet, optimizacion con el boton de busqueda*. Argentina: Ariel.
- García, E. (2016). *Red de ventas y presentación de productos y servicios*. Madrid: Paraninfo.
- Garnica, D. y Rendón K. . (2022). *Marketing digital para el incremento de ventas, empresa Distrilopez S.A. ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Gil, J. (2018). *Fe Ciega en Tu Marca: ¿Y si Supieras Cómo Vender Más sin Conseguir Más Clientes?* Barcelona: Profit.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Mexico: LID.
- Lazzatti, S. (2018). *Gestión Estratégica: En los distintos niveles de la organización*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Ley de Comercio electrónico, firmas electronicas y mensajes de datos . (2002). *Cumplimiento de formalidades*. Quito: Constitución del Ecuador .
- Ley Organica de Comunicación . (2019). *Sección I - Derechos de libertad*. Quito: GOB.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor . (2011). *Derechos y Obligaciones de los consumidores*. Quito: Congreso Nacional .
- Lino, J. (2017). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Argentina: Anaya Multimedia.

- Moreno, M. (2016). *Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales*. España: Grupo Planeta Spain.
- Moret, A. (2019). *Las redes sociales en la Administración General del Estado: Comunicación, transparencia y gobierno abierto*. Madrid: INAP.
- Noriega, S. (2017). *La medición en plataformas sociales*. Barcelona: UOC.
- Porter, M. (2016). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México : Patria.
- Poveda, D. (2019). *Conquista de las Redes Sociales: 201 Consejos para Marketers y Emprendedores Digitales*. Cataluña: LiBook.
- Redondo & Rojas . (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. México : Gestión 2000.
- Richardson, L. (2015). *Vender ¡Es fácil!* Nueva York: Profit.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, M. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: Bases, técnicas y casos prácticos*. Barcelona: UOC.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Mexico: Ibukku.
- Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Elearning.
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital Que Funciona* . Madrid: Almuzara.
- Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas: Cálculo y utilidad. Nuevo estándar de rendimiento*. Madrid: ESIC.
- Weinberg, M. (2017). *Gerencia de ventas. Simplificada.: La verdad acerca de cómo conseguir resultados excepcionales de tu equipo de ventas*. Nashville: Grupo Nelson.
- Weinberg, M. (2017). *Nuevas Ventas. Simplificadas: El Manual Esencial para el Desarrollo de Posibles y Nuevos Negocios*. New York: Grupo Nelson.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. España: Temas.

ANEXOS

Anexo 1. Ley de soporte

CAPITULO IV INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

CAPITULO IX PRACTICAS PROHIBIDAS

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

Art. 67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el Art. anterior, a los Municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

Nota: Artículo sustituido por artículo 57 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad a sus competencias.

TITULO IV

Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos -I;
- b. De opinión -O;
- c. Formativos/educativos/culturales -F;
- d. Entretenimiento -E;
- e. Deportivos -D; y,
- f. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

Art. 84.- Definición.- Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios comerciales de divulgación o intercambio de contenidos, de su propia creación o provistas por terceros, a través de diversas plataformas tecnológicas de comunicación.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada.- Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procurarán una distribución equitativa en la pauta publicitaria en los medios de comunicación de cobertura regional o local, que no podrá ser menor al 10%.

Nota: Artículo sustituido por artículo 79 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

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.

Art. 58.- A continuación del artículo 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art. ..- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art. 60.- A continuación del artículo 353, agréguese el siguiente artículo innumerado:

"Art. ...- Falsificación electrónica.- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio; alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

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

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

Anexo 2. Formato de encuesta

Marketing digital en servicios de seguridad de la información

Buenos días/tardes.

Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer los servicios informáticos en materia de seguridad de la información que actualmente maneja su empresa, para proponer estrategias que permitan mejorar las ventas de la empresa Secuinfor S.A. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

***Obligatorio**



1. Ingrese el nombre de su empresa *

2. ¿Qué programa informático utiliza para su giro de negocio?

Marca solo un óvalo.

- Software propietario
- Software libre
- Microsoft Office (Access, Excel)
- Ninguno de los anteriores

3. ¿Qué le impediría contar con asesoramiento externo para la seguridad de la información?

Marca solo un óvalo.

- Desconocimiento del servicio.
- Recelo de información
- Costos de Operación
- No es algo necesario para la empresa.

4. ¿Con qué frecuencia usted solicita un servicio de seguridad informática al año dentro de su empresa?

Marca solo un óvalo.

- 1 vez
- 2-3 veces
- 4-5 veces
- Mas de 5 veces
- Ninguna vez

5. ¿Qué aspectos usted considera al momento de decidirse por contratar un servicio de la seguridad de la información?

Marca solo un óvalo.

- Experiencia
- Precio
- Tiempo del servicio
- Atención
- Garantías

6. ¿Posee en su empresa algún departamento o personal que administre los servicios de seguridad de la información?

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

7. ¿Posee alguna empresa que actualmente provea de servicios de seguridad de la información?

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

8. ¿Cuál es el presupuesto que usted dispondría al año para un servicio de la seguridad de la información?

Marca solo un óvalo.

- \$100 a \$500
- \$500 a \$1000
- \$1000 a \$1500
- Mas de \$1500

9. Califique, ¿Qué tan dispuesto está en solicitar el servicio de seguridad de la información?

Marca solo un óvalo.

Sumamente dispuesto

1

2

3

4

5

Indispuestos

10. ¿Qué le gustaría que tenga una empresa que ofrezca un servicio de asesoramiento y ayuda en materia de seguridad de la información para diferenciarse del resto de marcas?

Marca solo un óvalo.

- Oficinas físicas
- Acuerdos
- Servicios de Capacitación
- Servicios de Post Venta
- Personal Calificado y Certificado

11. ¿A través de que canal informativo usted busca información sobre marcas que brinden el servicio de seguridad de la información?

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales
- Buscadores online
- Referencias profesionales
- Representante de Marcas

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios