



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN
DE MERCADO DE LA EMPRESA TRADINGTELLO S.A., CIUDAD DE
DURÁN**

TUTOR

MGRT. ROSENDO MIGUEL SANCAN VERA

AUTORES

**PAULETTE MELISSA ROMERO CORTEZ
MARÍA DE LOS ÁNGELES VILLAFUERTE PEÑA**

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Digital en el incremento de participación de mercado de la empresa Tradingtello S.A., ciudad de Durán.	
AUTOR/ES: Romero Cortez Paulette Melissa Villafuerte Peña María De Los Ángeles	REVISORES O TUTORES: Mgtr. Rosendo Miguel Sancan Vera
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 155
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, mercado, empresa, plataforma digital	
RESUMEN: El presente proyecto se enfoca en la empresa Tradingtello SA, un servicio de grúas ubicado en el cantón de Durán en Lotización Las Brisas. Su actividad principal es el servicio de grúas a empresas de construcción, cuenta con más de 11 años de trayectoria en el mercado. En el capítulo 1 corresponde al enfoque de la propuesta, es decir, se presenta la problemática en que la empresa no cuenta con presencia en el mercado de grúas en las plataformas digitales. Eso se refleja en una cartera de clientes limitada y un estancamiento en sus ingresos, situación atribuible a diversos factores. En el capítulo 2 se enfoca en el marco teórico y busca abordar la problemática al introducir la aplicación del Marketing Digital. Para lograrlo, se llevó a cabo una investigación profunda fundamentada en fuentes bibliográficas, estudios previos y términos en relación a este campo que se ve reflejado en el contenido del capítulo. En el capítulo 3, se presenta el marco metodológico en el cual se aplica el método deductivo e inductivo, dando como resultado, se adopte un enfoque mixto y un alcance descriptivo-exploratorio. Para llevar a cabo este enfoque, se realizó la recopilación de datos a través de una encuesta dirigida a clientes prospectos, así como entrevistas tanto al gerente general de la empresa como a expertos en Marketing digital. Por último, en el capítulo 4, se expone la propuesta para la solución a la problemática, donde se desarrollan estrategias de Marketing Digital, con el propósito de incrementar su participación en el mercado de grúas. Asimismo, se detalla el presupuesto de costos del proyecto.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Romero Cortez Paulette Melissa Villafuerte Peña María De Los Ángeles	Teléfono: 0992086275 0939201052	E-mail: promeroco@ulvr.edu.ec mvillafuertep@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mgtr. Oscar Paúl Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Directora: Mgtr. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

8/8/23, 13:07

Turnitin - Informe de Originalidad - MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRE...

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 06-ago.-2023 17:13 -05 Identificador: 2142208149 Número de palabras: 22598 Entregado: 1	
Índice de similitud 3%	Similitud según fuente Internet Sources: 3% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 0%
MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA TRADINGTELLO S.A., CIUDAD DE DURÁN Por Maria Villafuerte Paulette Romero	
1% match (Internet desde 15-nov.-2022) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4733/1/T-ULVR-3818.pdf	
1% match (Internet desde 13-ene.-2021) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3536/1/T-ULVR-3107.pdf	
1% match (Internet desde 21-jun.-2023) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6182/1/T-ULVR-5036.pdf	
1% match () Hurtado Bermeo, Diego Enrique. "Plan de marketing digital para posicionar la empresa Artesanías Valdiviezo en la ciudad de Riobamba", Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, 2021	

MSC. ROSENDO MIGUEL SANCAN VERA

C.C. 0922098744

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Paulette Melissa Romero Cortez y María De Los Ángeles Villafuerte Peña, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Digital en el incremento de participación de mercado de la empresa Tradingtello S.A., ciudad de Durán., corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores

Firma: 

Autor: Paulette Melissa Romero Cortez

C.I. 0940693377

Firma: 

Autor: María De Los Ángeles Villafuerte Peña

C.I. 0929171825

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing Digital en el incremento de participación de mercado de la empresa Tradingtello S.A., ciudad de Durán”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de AMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing Digital en el incremento de participación de mercado de la empresa Tradingtello S.A., ciudad de Durán”, presentado por los estudiantes Paulette Melissa Romero Cortez y María De Los Ángeles Villafuerte Peña como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Tutor: ROSENDO MIGUEL SANCAN VERA

C.C. 0922098744

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme dado la fortaleza y la perseverancia para culminar esta ardua carrera académica. Su fe en mí y su guía constante han sido una luz en mi camino, empujándome a superar todos los obstáculos.

Gracias a mis padres por su amor incondicional, por enseñarme la importancia del trabajo duro y la perseverancia, y por ser modelos a seguir de dedicación y progreso.

Gracias a mi esposo e hija que han sido mi mayor motivación en cada etapa de este trabajo. Cada vez que te veo sonriendo, jugando y creciendo, encuentro la fuerza para continuar y enfrentar cualquier desafío que se me presente. Me enseñaste la importancia de la firmeza y la determinación, gracias a ti aprendí a nunca rendirme.

Agradezco a mi colega María Villafuerte por su compromiso con este documento, por ser una buena amiga y por mostrarme su valía como persona, una gran persona que llegará lejos y logrará mucho.

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor académico por su orientación, paciencia y apoyo incondicional durante todo el proceso de investigación y redacción. Su conocimiento y asesoramiento fueron invaluable en el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, me gustaría agradecer a las demás personas que de una forma u otra contribuyeron al éxito de este proyecto. Este éxito no es solo mi éxito, sino también la cooperación y el apoyo de todos en el camino.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, quienes me han brindado la mayor inspiración y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, especialmente durante este apasionante proceso académico. Desde el comienzo de mi educación, mis padres me inculcaron la importancia del conocimiento y el valor del trabajo duro. Siempre han creído en mí y me animaron a perseguir mis sueños con pasión y determinación.

En este momento estoy muy agradecida con mi esposo, mi hija, mi mami Sonia, mi tía Martha, mi tía Mariela, mi tía Mónica y sobre todo a mis hermanos Melannie y Tihago, por ser mi apoyo, ayudarme a perseverar y seguir adelante y no rendirme hasta alcanzar mi meta agradecida con mi mamá con mis tías por cuidar de mi hija cuando no estoy, sé que sin su ayuda no hubiera llegado a donde estoy y finalmente puedo decir que estoy orgullosa de lo que soy y hacia dónde voy.

Romero Cortez Paulette

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por brindarme sabiduría y ser mi guía en todo momento, por permitirme llegar a esta tan anhelada meta a pesar de cada uno de los obstáculos que se me presentaron en el camino.

Agradezco profundamente a mi mamá, Carmen Peña, por ser padre y madre, porque siempre me supo inculcar buenos valores a lo largo de mi vida, Gracias a ella he podido culminar cada una de mis etapas estudiantiles. Agradezco a mi familia Peña Ortiz por siempre creer en mí y en especial a mi abuelo Lorenzo Peña, quien siempre se preocupó que estudiara. Aunque ya no esté físicamente, sé que sería feliz de verme culminar mi etapa universitaria.

Agradezco a mi novio de toda la vida, a siempre apoyarme en cada uno de mis proyectos y llevarme todos los días al paradero para coger el bus para ir a la universidad. También agradecerle su familia Reyes Albán por incorporarme en su círculo familiar y creer en mi capacidad para culminar este proyecto.

A mi colega Paulette Romero, quien me ayudó en este proceso y tuvo fe en la elaboración de este proyecto de titulación. Agradezco a mi tutor, Master Miguel Sancan por su paciencia y tiempo para encaminar este proyecto.

Por último, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis compañeros de universidad y grupo de tareas, Jairon, Tamara y Milena quienes me brindaron su apoyo incondicional en todo el proceso de la carrera.

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a Dios por darme la oportunidad de culminar mi carrera y hacerlo posible.

También dedico este proyecto a mi mamá, Carmen Peña, por su inmenso sacrificio para brindarme todo lo que necesité y por ser mi mayor apoyo para lograr terminar esta etapa académica.

En especial, quiero dedicar este proyecto a mí misma, por todo el esfuerzo y la perseverancia que he demostrado a lo largo de mi vida para llegar a este punto. Desde pequeña, siempre me he esforzado por cumplir mis objetivos y ahora me siento orgullosa de convertirme en una profesional.

Villafuerte Peña María

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en la empresa Tradingtello SA, un servicio de grúas ubicado en el cantón de Durán en Lotización Las Brisas. Su actividad principal es el servicio de grúas a empresas de construcción, cuenta con más de 11 años de trayectoria en el mercado.

En el capítulo 1 corresponde al enfoque de la propuesta, es decir, se presenta la problemática en que la empresa no cuenta con presencia en el mercado de grúas en las plataformas digitales. Eso se refleja en una cartera de clientes limitada y un estancamiento en sus ingresos, situación atribuible a diversos factores.

En el capítulo 2 se enfoca en el marco teórico y busca abordar la problemática al introducir la aplicación del Marketing Digital. Para lograrlo, se llevó a cabo una investigación profunda fundamentada en fuentes bibliográficas, estudios previos y términos en relación a este campo que se ve reflejado en el contenido del capítulo.

En el capítulo 3, se presenta el marco metodológico en el cual se aplica el método deductivo e inductivo, dando como resultado, se adopte un enfoque mixto y un alcance descriptivo-exploratorio. Para llevar a cabo este enfoque, se realizó la recopilación de datos a través de una encuesta dirigida a clientes prospectos, así como entrevistas tanto al gerente general de la empresa como a expertos en Marketing digital.

Por último, en el capítulo 4, se expone la propuesta para la solución a la problemática, donde se desarrollan estrategias de Marketing Digital, con el propósito de incrementar su participación en el mercado de grúas. Asimismo, se detalla el presupuesto de costos del proyecto.

ABSTRACT

This project focuses on the company Tradingtello SA, a towing service located in the canton of Durán in Lotization Las Brisas. Its main activity is the service of cranes to construction companies, it has more than 11 years of experience in the market.

Chapter 1 corresponds to the approach of the proposal, that is, the problem is presented in which the company does not have a presence in the crane market on digital platforms. This is reflected in a limited client portfolio and a stagnation in its income, a situation attributable to various factors.

In chapter 2 it focuses on the theoretical framework and seeks to address the problem by introducing the application of Digital Marketing. To achieve this, a deep investigation was carried out based on bibliographic sources, previous studies and terms in relation to this field that is reflected in the content of the chapter.

In chapter 3, the methodological framework is presented in which the deductive and inductive method is applied, resulting in a mixed approach and a descriptive-exploratory scope. To carry out this approach, data collection was carried out through a survey aimed at prospective clients, as well as interviews with both the general manager of the company and experts in digital Marketing.

Finally, in chapter 4, the proposal for the solution to the problem is exposed, where Digital Marketing strategies are developed, with the purpose of increasing their participation in the crane market. Likewise, the cost budget of the project is detailed.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico	3
1.3. Situación a investigar	5
1.4. Objetivo General	5
1.5. Objetivos Específicos	5
1.6. Idea a Defender.....	5
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1. Marco Teórico	7
2.1.1. Antecedentes.....	7
2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital	10

2.1.2.1. Definición de Marketing Digital	10
2.1.2.2. Estrategias de Marketing Digital	11
2.1.2.2.1. Estrategia SEO	12
2.1.2.2.2. Estrategia SEM	13
2.1.2.2.3. Estrategia Email Marketing	14
2.1.2.2.4. Estrategia de captación en medios digitales	15
2.1.2.2.4.1. Inbound Marketing	16
2.1.2.2.4.2. Buyer Persona B2B	18
2.1.2.2.4.3. Landing Page	19
2.1.2.2.5. Social Media Marketing	20
2.1.2.2.5.1. WhatsApp Business	21
2.1.2.2.6. Publicidad Online	22
2.1.2.2.6.1. Google Ads	23
2.1.2.2.6.2. LinkedIn Ads	24
2.1.2.2.6.3. Facebook Ads	26
2.1.2.2.6.4. Instagram Ads	27
2.1.2.2.7. Marketing de Contenidos	29
2.1.2.2.7.1. Tipos de Marketing de Contenidos	30
2.1.2.3. Herramientas de Análisis Estratégico	32
2.1.2.3.1. Análisis FODA	32
2.1.2.3.2. Análisis PESTEL	33
2.1.3. Objeto de Estudio: Participación de mercado	34
2.1.3.1. Definición de participación de mercado	34
2.1.3.2. Tipos de participación de mercado	34
2.1.3.3. Estrategia para incrementar la participación de mercado ..	35
2.1.3.4. Investigación de Mercados	36
2.1.3.5. Reconocimiento de marca	36

2.1.3.6. Posicionamiento de mercado	37
2.1.3.6.1. Posicionamiento	37
2.1.3.6.2. Tipos de posicionamiento	37
2.1.3.6.3. Mapa de posicionamiento	38
2.1.3.6.4. Posicionamiento en la era digital	40
2.1.3.7 Herramientas para determinar la participación de mercado digital.....	40
2.1.3.7.1. Google Analytics.....	40
2.1.3.7.2. Google Trends.....	41
2.1.3.7.3. SEMRush	41
2.1.2.7.4. Ubersuggest	41
2.2. Marco Legal	42
2.2.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	42
2.2.2. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales	44
CAPÍTULO III.....	46
MARCO METODOLÓGICO.....	46
3.1. Descripción de la metodología	46
3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos	48
3.3. Población y muestra	49
3.3.1. Segmento del mercado	49
3.3.2. Población	50
3.3.3. Muestra.....	50
3.4. Presentación y análisis de resultados.....	52
3.4.1. Resultados de la Encuesta.....	52
3.4.2. Resultados de la Entrevista.....	71
3.4.2.1. Resultados de la Entrevista al Gerente General de “Tradingtello S.A”	71

3.4.2.2. Resultados de la Entrevista a Expertos de Marketing Digital	73
.....	
CAPÍTULO IV	78
PROPUESTA	78
4.1. Tema.....	78
4.2. Antecedentes	78
4.3. Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	79
4.4. Justificación de la propuesta	79
4.5. Proceso estratégico problema – solución	81
4.5.1. Matriz PESTEL.....	81
4.5.2. Matriz FODA	82
4.5.3. Matriz FODA CRUZADO.....	83
4.5.4. Matriz para selección de estrategias	84
4.5.5. Estrategias y acciones	85
4.5.5.1. Estrategia 1: Posicionamiento de sitio web.....	85
4.5.5.2. Estrategia 2: Social Media Marketing	90
4.5.5.3. Estrategia 3: Inbound Marketing	97
4.5.5.4. Estrategia 4: Publicidad online	100
4.6. Monitoreo y control	107
4.6.1. Plan de acción.....	107
4.7. Presupuesto	108
4.7.1. Análisis de recursos	108
4.7.2. Inversión inicial.....	110
4.7.3. Historial de ventas.....	110
4.7.4. Pronóstico de venta	111
4.7.5. Flujo de efectivo	112
4.7.6. Evaluación financiera del proyecto	114

CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES.....	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Importancia del servicio de contratación de grúas	52
Tabla 2	Frecuencia de contratar el servicio de grúas en su empresa ..	53
Tabla 3	Experiencia al momento de contratar un servicio de grúas	55
Tabla 4	Factores al momento de contratar el servicio de grúas	56
Tabla 5	Servicio que proporciona la empresa Tradingtello S.A.....	58
Tabla 6	Medios de información para contratar un servicio de grúas	59
Tabla 7	Contratación del servicio de grúas mediante una plataforma digital	61
Tabla 8	Publicidad online para encontrar un servicio de grúas	62
Tabla 9	Uso de las redes sociales para contratar un servicio de grúas	64
Tabla 10	Frecuencia del uso de las redes sociales para buscar información sobre servicio de contratación de grúas	65
Tabla 11	Plataformas o redes sociales para buscar información sobre servicios de grúas.....	67
Tabla 12	Entrega de datos a través de un formulario para recibir información sobre el servicio de grúas.....	68
Tabla 13	Matriz para selección de estrategias	84
Tabla 14	Calendario de publicaciones en redes sociales	94
Tabla 16	Detalle de recursos	108
Tabla 17	Detalle de activos fijos	109
Tabla 18	Costos de operación	109
Tabla 19	Inversión Inicial	110
Tabla 20	Historial de ventas de "Tradingtello SA"	111
Tabla 21	Pronóstico de ventas de "Tradingtello SA"	111
Tabla 22	Flujo de efectivo.....	112
Tabla 23	Evaluación financiera del proyecto VAN - TIR	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ejemplo de Email Marketing	15
Figura 2	Etapas del Inbound Marketing	17
Figura 3	Ejemplo de Buyer Persona B2B	18
Figura 4	Ejemplo de Landing Page.....	19
Figura 5	Ejemplo de WhatsApp Business.....	22
Figura 6	Anuncio personalizado en Google Ads	24
Figura 7	Anuncio en la red social LinkedIn	25
Figura 8	Anuncio en la red social Facebook	27
Figura 9	Anuncio en la red social Instagram	28
Figura 10	Matriz del Marketing de Contenidos.....	31
Figura 11	Ejemplo de Análisis FODA	32
Figura 12	Ejemplo de Análisis PESTEL.....	33
Figura 13	Figura de posicionamiento de estrategias de marketing	39
Figura 14	Importancia del servicio de contratación de grúas	52
Figura 15	Frecuencia de contratar el servicio de grúas en su empresa	54
Figura 16	Experiencia al contratar el servicio de grúas.....	55
Figura 17	Factores al momento de contratar el servicio de grúas	57
Figura 18	Servicio de grúas que proporciona la empresa Tradingtello S.A.	58
Figura 19	Medios de información para contratar un servicio de grúas .	60
Figura 20	Contratación del servicio de grúas mediante una plataforma digital.....	61
Figura 21	Publicidad online para encontrar servicios de grúas	63
Figura 22	Uso de las redes sociales para contratar el servicio de grúas	64
Figura 23	Frecuencia del uso de redes sociales para buscar información sobre el servicio de contratación de grúas	66
Figura 24	Plataformas o redes sociales para buscar información sobre los servicios de grúas.....	67
Figura 25	Entrega de datos a través de un formulario para recibir información sobre el servicio de grúas.....	69
Figura 26	Análisis PESTEL	81

Figura 27 Matriz FODA.....	82
Figura 28 Matriz FODA CRUZADO	83
Figura 29 Diseño del sitio web “Tradingtello SA”	85
Figura 30 Sección ¿Quiénes somos?.....	86
Figura 31 Sección de Maquinarias en el sitio web	86
Figura 32 Investigación de palabras claves	87
Figura 33 Anuncio en buscador de Google.....	88
Figura 34 Ejemplo de Google Analytics	89
Figura 35 Creación de cuenta corporativa en la red social LinkedIn	90
Figura 36 Creación de perfiles en la red social Facebook e Instagram	91
Figura 37 Ejemplo de publicación de contenido educativo en la red social LinkedIn.....	92
Figura 38 Ejemplo de publicación de contenido promocional en las redes sociales (Facebook e Instagram)	93
Figura 39 WhatsApp Business de Tradingtello SA	95
Figura 40 Mensaje de difusión.....	96
Figura 41 Buyer Persona B2B "Tradingtello SA"	97
Figura 42 Ejemplo de Email Marketing "Tradingtello SA".....	98
Figura 43 Ejemplo de Landing Page "Tradingtello SA"	99
Figura 44 Sección de blog	100
Figura 45 Objetivo de campaña: Reconocimiento de marca.....	101
Figura 46 Objetivo de campaña: Interacción.....	102
Figura 47 Objetivo de la campaña: Captar clientes prospectos	103
Figura 48 Objetivo de campaña en la red social Facebook: Reconocimiento de marca	104
Figura 49 Objetivo de campaña en la red social Instagram: Captar clientes potenciales	105
Figura 50 Metricool.....	106
Figura 51 Diagrama de Gantt	107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	124
Anexo 2 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.....	126
Anexo 3 Formato de encuesta a los clientes potenciales de “Tradingtello S.A.”	129
Anexo 4 Formato de la Entrevista al Gerente General de “Tradingtello S.A.”	133
Anexo 5 Formato de la Entrevista a Expertos del Marketing Digital	134
Anexo 6 Evidencia de entrevista al Gerente General de Tradingtello S.A.	135

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, tanto las empresas como las microempresas tienen como objetivo adaptarse y aprovechar las últimas tendencias tecnológicas, lo cual es esencial para obtener una ventaja competitiva. Mediante el uso estratégico de las redes sociales, los motores de búsqueda, la publicidad en línea y otras tecnologías digitales, las empresas de remolque pueden dirigirse a segmentos de clientes específicos con mensajes personalizados y adaptados. Esto no solo mejorará su capacidad para atraer nuevos clientes, sino que también aumentará la participación de la audiencia y construirá una marca más fuerte. Además, las empresas deben monitorear a sus clientes y tomar medidas para aumentar su ventaja competitiva a fin de asegurar y hacer crecer la supervivencia de su negocio.

Tradingtello S.A., es una empresa ubicada en el cantón de Durán en Lotización Las Brisas, con más de 11 años de experiencia en el mercado de grúas. Ha experimentado un crecimiento gradual en el mercado, sin embargo, se ha evidenciado una cartera de clientes limitada. Además, se ha detectado un escaso conocimiento del entorno empresarial en el que participa, lo que ha llevado a la implementación de estrategias no idóneas y ha generado baja participación en el mercado. Por esta razón, se plantea la implementación de estrategias de publicidad en línea como una posible solución para abordar el problema detectado. En un mercado en constante cambio, las empresas de construcción, siendo el público objetivo de Tradingtello SA, muestran una creciente exigencia y buscan el mejor servicio para cubrir sus necesidades. La capacidad de adaptarse a los métodos de comunicación es importante para atender dichas demandas y lograr el éxito de la empresa.

En cuanto a la investigación general, comprende el Capítulo I, donde se presentan los temas relacionados con el servicio de grúas de "Tradingtello S.A", como la formulación del problema, la identificación de objetivos generales y específicos, el diseño de equipos y la formulación de hipótesis que son objeto de investigación y verificación institucional de procesos. El Capítulo II aborda la base teórica, incluyendo los antecedentes de investigaciones anteriores y el marco teórico, definiendo el objeto y campo de investigación, así como el contenido de la investigación correspondiente.

El marco legal proporciona los parámetros legales para la protección del proyecto. En el Capítulo 3 se describen los métodos, técnicas y herramientas de investigación, incluyendo métodos mixtos, población y muestreo, y se presentan y analizan los resultados de encuestas y entrevistas para comprender situaciones problemáticas. Finalmente, se explica una propuesta de investigación que detalla las tácticas y técnicas de la estrategia publicitaria.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1. Tema

Marketing Digital en el incremento de participación de mercado de la empresa Tradingtello S.A., ciudad de Durán.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

Tradingtello SA, es una empresa ubicada en el cantón de Durán en Lotización Las Brisas, cuenta con más de 11 años de experiencia en el mercado de grúas. Su actividad principal es el alquiler de equipos de maquinarias con operador, lo que permite atender a empresas que no cuentan con experiencia en el manejo de dichos equipos. Además, se dedican al servicio de solo el alquiler de equipos sin operador, dirigido a aquellas empresas que ya cuenten con conocimientos en el manejo de máquinas. Adicionalmente, cuentan con dos tipos de equipos de transporte como: grúas móviles que se identifican por tener más ruedas que un vehículo convencional para tener el equilibrio al momento de la carga, y grúas telescópicas que se diferencian por tener una pluma que en su interior con varios cilindros, lo que lleva a levantar objetos pesados con mayor rapidez y precisión.

A lo largo del tiempo, Tradingtello SA ha experimentado un incremento lento en el mercado de grúas, por lo que da como resultado que su cartera de clientes es limitada, lo que ha generado que cuenten con poca captación de clientes. La empresa ha dependido en gran medida de las referencias de clientes que previamente han adquirido el servicio de Tradingtello SA. También, se ha evidenciado un escaso conocimiento del entorno empresarial en el que participa, lo que ha llevado a la implementación de estrategias no idóneas que generan baja participación en el mercado. Asimismo, no se han desarrollado estrategias digitales en adaptación a las tendencias que genera el mercado.

Por otro lado, la empresa no ha definido de manera clara su ventaja competitiva, lo que impide que se destaque en el mercado y diferenciarse de sus competidores, impidiéndole superarlos. Desde la perspectiva de Tello Paute (2022), gerente general

de Tradingtello SA considera a la empresa “Grúas Pattison” como un competidor directo y, esto se debe a que “Grúas Pattison” tiene mayor afluencia de clientes. Además, “Grúas Pattison” utiliza herramientas de marketing online y se encuentra presente en dos redes sociales (Facebook e Instagram) como herramientas publicitarias para la expansión de su negocio, lo que debilita aún más el impacto de Tradingtello SA en el mercado de grúas.

Según lo mencionado, si la situación actual de la empresa persiste y no se toman decisiones adecuadas para lograr una posición favorable, es posible que continúen enfrentando dificultades para atraer clientes y por ende, lo que tendría un impacto negativo en la economía de la empresa e incluso podría llevar a la empresa a la ruptura. De esta manera, al no establecer estrategias claves para promocionar de manera segura el servicio de grúas, la empresa seguirá limitándose ante las oportunidades de crecimiento y afectar el funcionamiento general de la empresa. Además de eso, con las limitaciones en la empresa podría tener un impacto interno en las negociaciones con proveedores y en la capacidad de establecer alianzas estratégicas para fortalecer el posicionamiento en el mercado.

Por las razones mencionadas, es de vital importancia corregir la situación expuesta y para ello es necesario tener un profundo conocimiento del entorno empresarial en el que participan, permitiendo implementar estrategias adecuadas y tener en claro al público objetivo al que se desea dirigir. Por lo tanto, al tener este conocimiento, se podrá transmitir la seguridad en los servicios o productos ofrecidos al consumidor y captar clientes potenciales de manera segura. Asimismo, este conocimiento permitirá identificar oportunidades para consolidar la marca y mejorar la participación de mercado frente a la competencia actual como ante nuevos competidores que puedan surgir. Esto lo logrará mediante la implementación de estrategias enfocada al Marketing Digital, asegurando así el logro exitoso de los objetivos y el fortalecimiento de la empresa.

Por consiguiente, al implementar Marketing Digital proporciona una ventaja significativa para la empresa, ya que permite lograr cambios positivos que favorecen a la estabilidad y crecimiento del negocio. Al utilizar estrategias de Marketing adecuadas,

la empresa tiene la oportunidad de introducirse en la mente del consumidor gracias a la calidad del servicio que brinda para satisfacer sus necesidades. Adicionalmente, esto genera una ventaja en el mercado de grúas, lo que refleja un impacto positivo en los ingresos del negocio.

Por lo tanto, el Marketing Digital es una herramienta significativa para aumentar la participación de mercado, permitiendo transmitir contenido valioso para la captación de clientes potenciales y establecer un contacto directo con ellos, brindando la oportunidad de proporcionar una atención personalizada para la satisfacción de acuerdo con sus necesidades. Además, ayuda a obtener el reconocimiento de marca, siendo prioridad para los clientes al momento de requerir un servicio de grúas, por la creación de valor que propone.

1.3. Situación a investigar

¿Cómo el Marketing digital puede incrementar la participación de mercado de la empresa “Tradingtello” en la ciudad de Durán?

1.4. Objetivo General

Desarrollar Marketing Digital para el incremento de participación de mercado de la empresa “Tradingtello S.A”, ciudad de Durán.

1.5. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa “Tradingtello S.A”.
- Identificar las principales teorías del marketing digital, herramientas digitales y posicionamiento, involucradas en el trabajo de investigación.
- Establecer estrategias de marketing digital para el incremento de participación de mercado de la empresa “Tradingtello S.A”.
- Monitorear las estrategias propuestas para el cumplimiento de los objetivos planteados, en el presente trabajo de investigación.

1.6. Idea a Defender

El desarrollo de Marketing Digital, permitirá incrementar la participación de mercado de la empresa “Tradingtello S.A”, ciudad de Durán.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

El presente proyecto está asociado con el dominio establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte e Guayaquil, que se encuentra dirigido hacia el desarrollo estratégico y los emprendimientos sustentables a través del marketing digital y la línea de la facultad que es Marketing de comercio y negocios locales. El propósito es incrementar la participación de mercado de la empresa y desarrollar una estrategia de marketing específica para su público objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

La autora Mena (2019) en su tesis de maestría nombrada como “Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud SA, Guayaquil” (P.1). Se sugirió un plan de marketing digital como objetivo general: Posicionar el clima laboral en el mercado y aumentar las ventas mediante la promoción de sus servicios a través de redes sociales. Este enfoque se basa en métodos descriptivos y exploratorios, donde se emplean medios de subsistencia bibliografía. Además, se examinan 65 ejemplos de empresas del sector de vigilancia y salud correlación positiva privada a través de datos estadísticos.

En relación a lo citado por las autoras, argumentan que el desarrollo es importante, para elaborar un plan de marketing que incluye un con análisis externo e interno de la empresa. Por lo tanto, se sugiere a Tradingtello SA la elaboración de una estrategia de posicionamiento en redes sociales, especialmente Facebook y sitios web. Esta recomendación surge de la investigación realizada, la cual indica que la empresa debería enfocarse en mantener, monitorear, actualizar y administrar cuál de las redes tiene la mayor interacción y tráfico a nivel global.

De acuerdo a la tesis de Silva (2021) titulada “Marketing Digital y posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa; Huacho” (pág. 1), la autora concluye que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento, y que esto puede tener un impacto positivo en las empresas que utilizan plataformas digitales. En este sentido, las empresas pueden lograr una mejor visibilidad e interactividad para crear una imagen de marca adecuada en la mente de los clientes, lo que les permite resaltar entre la competencia.

Según lo citado, se puede tener referencia a que Tradingtello SA debe de llevar a cabo una operación continua y adaptarse constantemente a medida que evoluciona el entorno digital y las necesidades del consumidor. Por lo tanto, mantenerse al tanto

de las últimas tendencias y tecnologías ayudará a Tradingtello SA conserve su competitividad y garantizar el éxito a largo plazo. Además, ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca lo que le permitirá llegar a una audiencia adecuada, destacarse en el mercado y construir relaciones sólidas con los clientes.

En mención a Mantilla & Tapia (2019) en su trabajo de titulación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil “Marketing Digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovi Compu, ciudad de Guayaquil” cuyo objetivo general fue: “Proponer Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Jovi Compu en la ciudad de Guayaquil” (pág. 4) afirmó que “para aumentar las ventas, las empresas deben primero obtener la aprobación de sus clientes, considerando la imagen de la empresa para hacerla más atractiva. Además, con las plataformas virtuales, es posible crear nuevas experiencias con menor inversión de recursos, lo que facilita la exhibición de sus productos de manera efectiva”.

Según lo citado, mencionan que el uso de la tecnología es una herramienta viable en la presentación del producto o servicio, por lo tanto, Tradingtello SA debería de incrementar sus estrategias digitales para que los clientes a existentes obtengan una nueva experiencia de compra, a su vez le permitirá mejorar la rentabilidad del negocio. Por otra parte, es importante que las empresas construyan una imagen de acuerdo a las percepciones de los clientes que tienen de la marca.

Según los autores Basurto y Quimis (2022) en su investigación denominada: “Marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Katty Lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil.”, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, cuyo objetivo general es: “Desarrollar marketing estratégico para el posicionamiento de la marca Katty Lee en el sector norte, ciudad de Guayaquil.” (pág. 4), menciona que: De hecho, el uso de las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas gestionan sus campañas de marketing. Hoy en día, los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información en línea y utilizan las redes sociales como una herramienta importante para conocer las opiniones y experiencias de los demás antes de realizar una compra.

En referencia a lo citado por los autores, se necesita mencionar que las plataformas digitales como redes sociales, páginas de inicio, sitios web, etc. se han convertido en la principal plataforma de marketing directo, donde los usuarios comparten opiniones, reseñas y experiencias sobre los productos o servicios adquiridos., por ende el mundo está digitalizado y muchos comercios o empresas utilizan esta característica para brindar todo tipo de información a sus clientes. Por lo tanto, la marca Tradingtello SA debe considerar la valiosa oportunidad de comprender cómo se administra en la red, incluso si los tiene, aún necesita crear algún compromiso de contenido porque esto es lo que atrae a los consumidores en la actualidad.

Según la autora Muñoz (2021) en su investigación denominada: “Estrategias de Marketing para “G&M” Renting a Car, cantón de “La Libertad”, ubicada en la Península de Santa Elena (pág. 20), menciona que la gestión de marketing de la empresa es débil, sobre todo los medios virtuales. Además, muchos clientes no entienden los servicios que brinda la empresa. El uso del comercio electrónico y el marketing digital está adaptado y las personas suelen comprar, vender o promocionar sus negocios en las redes sociales, implementando estrategias de marketing de productos o servicios, promocionando marcas, accediendo a nuevas oportunidades de mercado y logrando sus objetivos.

Haciendo referencia al autor, es posible enfatizar la importancia del comercio electrónico y el marketing digital, dos partes principales de las empresas de hoy que quieren aumentar su presencia en línea y llegar a una audiencia más amplia. Así, permite a las empresas llegar a clientes de todo el mundo, y es lo que busca Tradingtello SA poder concentrar se en promocionar su producto o servicio a través de canales digitales como sitios web, redes sociales, etc., generando así el interés en un producto o servicio y poder convertir esos clientes potenciales en ventas.

2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital

2.1.2.1. Definición de Marketing Digital

Según Fuente (2022) expresa:

Marketing Digital es una rama del marketing en general, se ha convertido en un modelo dominante en la actualidad. Con el auge del Internet y la tecnología digital, ha experimentado un crecimiento, siendo la forma ideal de promoción y comunicación para las empresas y organizaciones. (s.p)

Expresado por el autor, argumenta que el Marketing Digital es el uso de nuevos medios tecnológicos y medios publicitarios como aparatos móviles e internet, por lo tanto es un modelo principal que actualmente se utiliza para crear experiencias exclusivas junto con la personalización para llegar a los usuarios de manera natural y efectiva, a través de la promoción en que las empresas lo usan para tener comunicación de sus productos o servicios. Adicionalmente, el Marketing Digital permite registrar y medir cada interacción y actividad que realizan las personas interesadas y que se podrá recopilar datos e información, datos que permite examinar la experiencia de cada usuario para luego adoptar estrategias de marketing y obtener excelentes resultados con las mejoras realizadas.

En la opinión de Aramendia (2020) respecto al marketing digital manifiesta que:

El marketing tiene dos objetivos. La primera es atraer nuevos clientes para crear valor y; la segunda es retener a los clientes existentes y brindarles una experiencia diferenciada de alta calidad. (pág. 9)

Como expresa el autor, el marketing tiene dos objetivos principales, el primero es atraer nuevos clientes. Esto significa que el propósito del marketing es atraer a personas que aún no son clientes de una empresa o marca en particular. De esta manera, los nuevos clientes deberían generar ingresos adicionales y contribuir al crecimiento de la empresa. El marketing utiliza una variedad de estrategias y tácticas para captar la atención de clientes potenciales y convencerlos de que los productos y servicios a ofrecer son valiosos y beneficiosos para ellos. Como segundo objetivo menciona que es retener a los clientes existentes. Esto quiere decir que es retener

clientes que ya han realizado compras o adquirieron el servicio de una empresa. Para lograr esto, el marketing se enfoca en brindar una experiencia diferenciada y de alta calidad, es decir; la empresa se esfuerza por brindar un trato exclusivo, servicio personalizado, productos de calidad y excelente atención a los clientes existentes. Teniendo como resultado que los clientes se sientan satisfechos, valorados y crear lealtad a la marca.

Empleando las palabras de Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) enfatiza que “El Marketing 5.0 se fundamenta en aplicación de tecnología que imita a los humanos y que juntos permiten enfoques de marketing avanzados” (pág. 4). Referente a lo citado de los autores se puede relacionar al Marketing 5.0 porque es importante por la adaptación de la tecnología en la que simula a la humanidad en que permite comunicar, crear y brindar el valor en el transcurso del consumidor. Al mismo tiempo, incluye inteligencia artificial, realidad avanzada, realidad virtual, permitiendo a las organizaciones implementar medios digitales para crear experiencia única e importante para los clientes en que se mejora la interacción para obtener mejores resultados en cada etapa del trayecto del cliente.

En la opinión de Medina (2019) considera que “Para el Marketing Digital, las empresas pequeñas o grandes tienen la misma posibilidad al tener acceso al mundo de la tecnología y el desarrollo de las comunicaciones digitales, creando oportunidad a las empresas” (s.p). Según lo que menciona el autor, en la actualidad el Marketing Digital es de suma importancia para las empresas pequeñas, medianas y grandes porque todas tienen las mismas posibilidades de llegar a su audiencia objetivo mediante el internet a diferentes partes del mundo, creando experiencia única para cubrir las necesidades de los usuarios. Conjuntamente los usuarios que tienen acceso al mundo digital tienen gran peso donde pueden generar observaciones positivas y negativas de la marca, por lo que la empresa tiene la responsabilidad de brindar un buen servicio.

2.1.2.2. Estrategias de Marketing Digital

Según Villacreses, Tigua, & Pincay (2022) argumenta que:

Las estrategias de marketing digital es planificar pasos específicos para lograr objetivos establecidos por los medios en línea, que incluyen aspectos como la

creación y distribución de contenidos en el sitio web Administración de web y redes sociales, correo electrónico y blog, etc. Crear anuncios web estratégicos social dado que este medio. Un canal de comunicación directa con el cliente a través del cual los usuarios conocerán los productos y se comunicarán con los clientes marcadores en vivo. (pág. 56)

Es posible mencionar que las estrategias de Marketing Digital son fundamentales para el crecimiento de la organización porque conectan los dispositivos, los medios, las redes y las herramientas que respaldan la productividad de los socios, la satisfacción del cliente, la creación o generación de productos y la conexión con las audiencias a las que desea llegar, comprendiendo los hábitos, gustos y preferencias del público objetivo. No hay duda de que los consejos de la empresa sobre la implementación de marketing digital y estrategias para dispositivos móviles y web le darán el máximo rendimiento en las pruebas de productos y el retorno de la inversión más directo en el mundo digital, si sabe cómo tener cuidado y utilizar bien.

Tomando en cuenta al Blog Tokio School (2021) manifiesta que: “La estrategia de Marketing Digital es importante para las organizaciones para cumplir con sus objetivos planteados y alcanzar sus metas” (s.p). Se puede destacar la importancia de implementar una estrategia de Marketing Digital para un negocio o empresa porque tienen mayor posibilidad de cumplir con sus objetivos planeados y el alcance de sus metas. Al implementar una correcta estrategia de Marketing Digital las empresas tendrán la oportunidad de llegar a su audiencia correcta, posicionar sus productos y servicios; y a distinguirse de su competencia, mediante la toma de decisiones para alcanzar el éxito de la empresa en el mercado. Aunque, las empresas no emplean una estrategia de Marketing Digital pueden tener problemas al momento de llegar a su audiencia objetivo, provocando estimaciones de recursos y esfuerzos ineficientes, lo que lleva a resultados negativos para la empresa.

2.1.2.2.1. Estrategia SEO

Como lo expresa el autor Fuente (2023) plantea que:

Son estrategias y técnicas que estrechan el objetivo de perfeccionar el posicionamiento que ocupa un sitio web de tal manera se vea natural para los

motores de búsqueda como Google. Cuando se usa correctamente, SEO que significa *Search Engine Optimization* (Optimización para motores de búsqueda) puede aumentar significativamente el tráfico en línea y el conocimiento de la marca. (s.p)

En referencia a lo planteado por el autor se puede hacer énfasis que en el concepto de SEO se enfoca en la optimización de motores de búsqueda, es decir, tener un gran impacto en la conducción del tráfico en línea de un sitio web, las organizaciones lo implementan como estrategia para que su enlace sea más visible, además el uso de palabras claves es relevante en los resultados de búsqueda. En el caso de Tradingtello S.A al incursionar esta estrategia ayudará a la marca a estar suficientemente expuesta en medios digitales y atraer a más clientes potenciales que quizás aún no la conocen y de forma orgánica se centrará en Internet y las nuevas tecnologías que tienen un mayor impacto en el mercado actual.

En la opinión de Mousinho (2020) considera que “Al implementar una estrategia de SEO, ayudará a aumentar el reconocimiento de la marca de manera orgánica” (s.p). Referente a lo citado se puede hacer énfasis que al implementar una estrategia de Optimización para Motores de búsqueda, se podrá aumentar el reconocimiento de la marca de manera natural, donde se utilizan prácticas y técnicas para optimizar el posicionamiento de una *website* en los resultados de los motores de búsqueda a través de palabras claves en Google u otros buscadores. Por consiguiente, la marca aparece naturalmente en los primeros resultados de búsqueda que fortalece su presencia en línea; por ende, no es necesario pagar publicidad.

2.1.2.2.2. Estrategia SEM

Según el Criterio de Mousinho (2020) afirma que:

La estrategia de SEM que significa *Search Engine Marketing*, refiere a invertir dinero directamente en anuncios de Google, los cuales se identifican como “anuncios” en la página de resultados. (s.p)

Como lo hace notar el autor, menciona que la estrategia de SEM es una técnica de publicidad online en que permite a los anunciantes pagar por la visibilidad de sus

anuncios en los resultados de búsqueda de Google. Los resultados de estas búsquedas son la información que se necesita, y generalmente se espera que el enlace que aparece en primer lugar sea más relevante y de interés. En el caso del sitio web de Tradingtello S.A. si no aparece naturalmente en los primeros lugares, se puede aplicar una estrategia de SEM para posicionarlo en los primeros resultados del buscador.

En la opinión de Santos (2022) manifiesta que “Las estrategias SEM pueden tener una diversidad de objetivos, tales como atraer clientes por medio de formularios, interacción por chat, al dar clic en ofertas informadas o descarga de documentos” (s.p). En relación a lo citado por el autor, se puede mencionar que la estrategia de SEM (*Search Engine Marketing*) puede alcanzar objetivos que incluye el generar clientes potenciales mediante formularios para obtener información importante sobre los ellos, interactuar directamente con los clientes mediante un diálogo por chat y la promoción de ofertas específicas a través de los anuncios.

2.1.2.2.3. Estrategia Email Marketing

Según los autores Solé, Solé, & Campo (2020) da a conocer que:

Email Marketing es el envío de mensajes electrónicos que pueden ser transmitidos a clientes existentes o clientes potenciales. Es considerada una estrategia de comunicación *online* y un medio del marketing directo. (pág. 113)

Según lo que menciona el autor respecto a Email Marketing, se puede destacar que es una estrategia de manera efectiva y directa para comunicarse por medio del uso de correos electrónicos a sus clientes actuales o clientes prospectos que son obtenidos por una base de datos. Conjuntamente, es un medio de comunicación digital para las empresas porque les permite compartir contenido promocional de sus productos o servicios, así como captar clientes potenciales para promover la fidelización hacia su marca. Por lo tanto, para Tradingtello S.A. es una estrategia útil porque es un canal directo y personalizado para llegar a su público objetivo y a sus clientes potenciales; sin necesidad de tener una gran inversión para implementar en la estrategia mencionada.

Desde la posición de Soldevila (2022) argumenta que “Las estrategias de email marketing es importante para conectar con tu audiencia para promover tu marca y por ende, aumentar las ventas” (s.p). De acuerdo a lo expresado por el autor, se puede destacar la importancia de que las empresas implementen estrategias de email marketing para vincularse con el público, fomentar el interés e incrementar de la participación en la industria. El uso del email marketing como canal de comunicación permite enviar mensajes de interés para llegar de manera directa y personalizada a los clientes actuales y clientes prospectos, manteniéndolos informados de las promociones, novedades de la marca sobre sus productos o servicios.

Figura 1

Ejemplo de Email Marketing



Nota. Captura de pantalla de campaña de De Prati dirigida a sus clientes actuales. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

2.1.2.2.4. Estrategia de captación en medios digitales

Teniendo en cuenta a Da Silva (2021) expresa que “La captación de clientes es el desarrollo de atraer nuevos clientes a una organización, que es necesario tener un

conocimiento profundo del mercado y la participación para mejorar estrategias; y medidas en el desarrollo” (s.p). Es importante enfatizar que la captación de clientes es la ejecución de estrategias direccionadas a captar a personas que se encuentran interesadas en un producto o servicio que brinda una organización, por ello es necesario tener un amplio conocimiento del mercado en que se incluye actividades como estudios mercado, identificación del público objetivo, creación de contenido valioso y manejo de técnicas de marketing digital. Por consiguiente, es una estrategia importante para Tradingtello para la captación de personas que aún no son clientes y tienen la posibilidad de convertirse en ellos, potenciando el crecimiento de la marca y mejorar de la competitividad.

2.1.2.2.4.1. Inbound Marketing

De acuerdo con el autor Naranjo (2020) destaca que:

El Inbound Marketing es una estrategia basada en atraer a través de un contenido interesante, desde las primeras etapas de toma de decisiones en un cliente potencial. Se diferencia del marketing tradicional ya que este ofrece contenido de valor al consumidor. (pág. 4)

En base a la cita, se puede definir al Inbound Marketing como una estrategia destinada a atraer a clientes potenciales durante un proceso de toma de decisiones, brindándoles contenido importante y de interés, con la finalidad de impulsar el compromiso de los clientes potenciales en un período de mediano y largo plazo. La participación de los consumidores en el contenido brindado por la marca o empresa les permite proporcionar información y posibilidades para facilitar la decisión de adquisición, durante las diferentes etapas de proceso de compra.

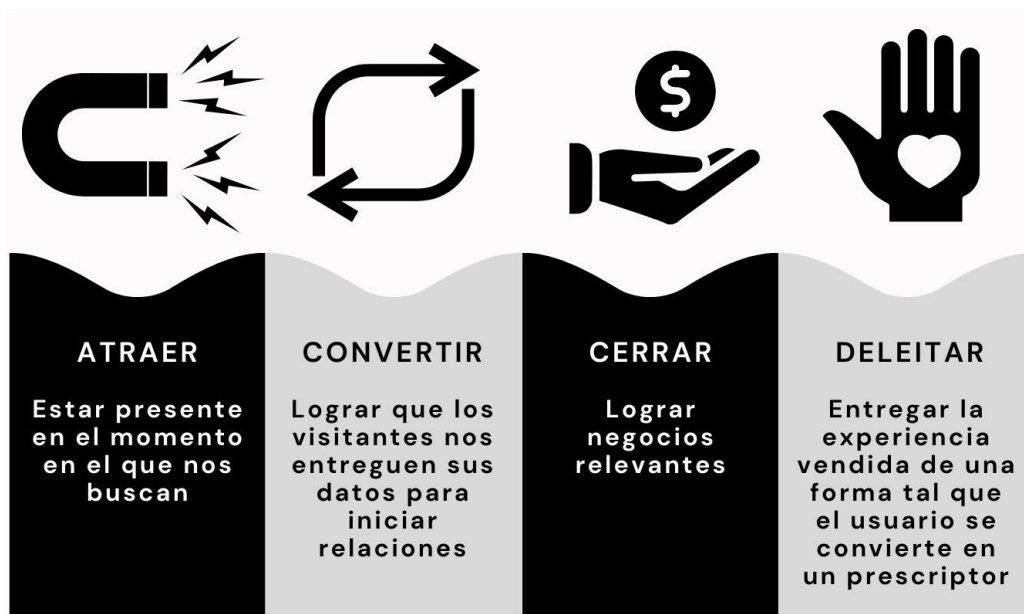
Desde el punto de vista de López (2022) menciona que “Es una estrategia de marketing diseñada para atraer clientes potenciales a un sitio web y no solo para promocionar sus productos. La idea es presentar la marca y el producto o servicio al público y así crear una impresión positiva” (s.p). Según lo mencionado por el autor con respecto al tema de Inbound Marketing, se puede manifestar que es una estrategia enfocada en crear contenido relevante para su público objetivo, además de la creación de contenido útil y de alta calidad, para generar una visibilidad positiva y aceptada por

su audiencia. Adicionalmente En el caso de Tradingtello S.A busca que los usuarios pueden aprender sobre el negocio y convertirse en clientes potenciales, una web sin visitas no genera clientes potenciales. Sin clientes potenciales, no hay ventas, por lo que se pierde toda la razón para adoptar esta estrategia.

Teniendo en cuenta al autor Sharán (2019) manifiesta que “Las etapas de Inbound Marketing es importante que el principal objetivo es el consumidor y se construye relaciones en un período de largo plazo. Actualmente, en el proceso de compra se utilizan aplicaciones, website y el comercio electrónico para la toma de decisión de compra” (págs. 117-118). En relación con lo citado por el autor, se puede destacar que en el proceso de compra actual se utilizan aplicaciones, sitios web y el comercio electrónico porque son un medio de comunicación en donde las personas interesadas investigan sobre un producto, antes de tomar la decisión de compra o contratación. Además, las empresas aprovechan el uso del internet para generar contenido promocional e informativo, donde la información proporcionada permite comprender el comportamiento y preferencia para una atención personalizada a cada cliente en el momento adecuado.

Figura 2

Etapas del Inbound Marketing



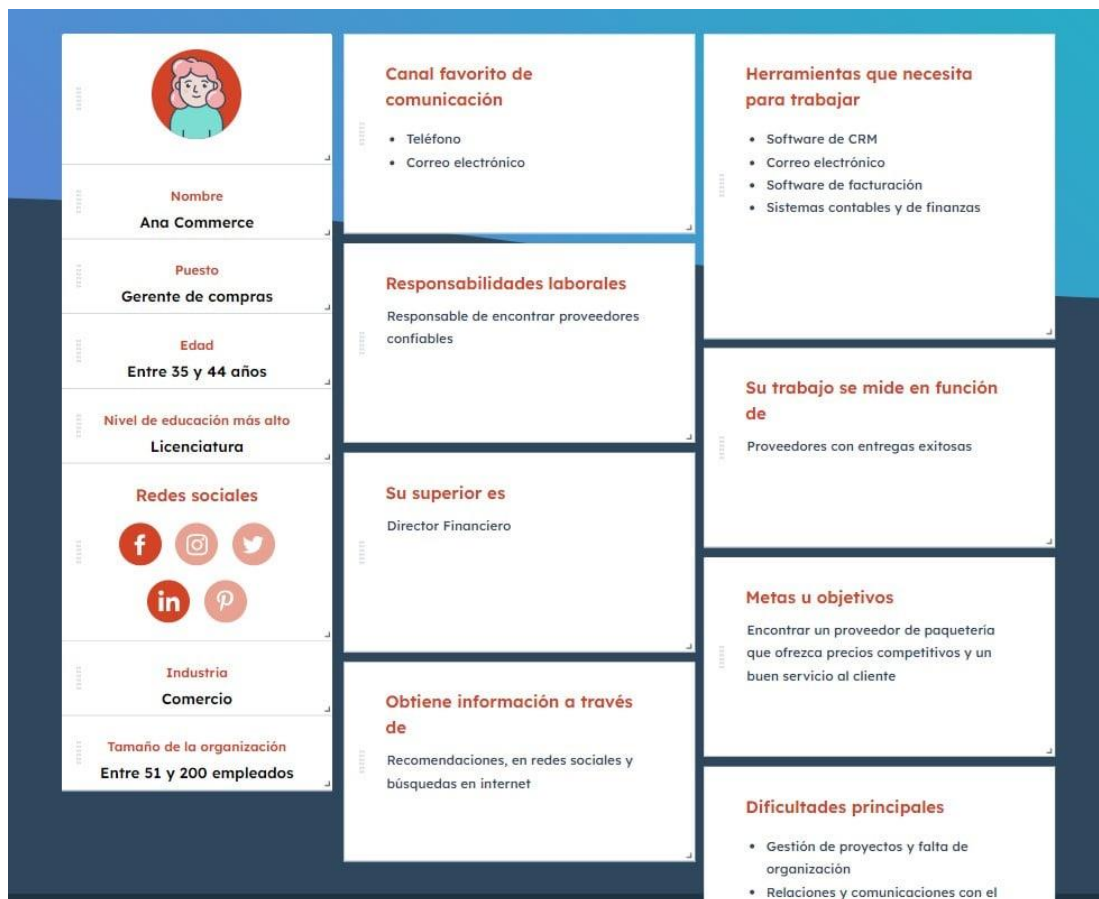
Nota. Representación sobre las 4 etapas del Inbound Marketing. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

2.1.2.2.4.2. Buyer Persona B2B

De acuerdo con Barreto (2022) argumenta que “Al conocer a tu cliente perfecto te permite saber a quién van dirigidas las campañas de manera correcta” (s.p). Por consiguiente, al crear un Buyer Persona B2B permitirá el ahorro de recursos y tiempo por ser direccionado al público objetivo. Según lo mencionado por el autor, se puede hacer énfasis que al crear un Buyer Persona B2B se puede identificar al público objetivo para diseñar campañas atrayentes para promocionar sus productos o servicios, siendo aceptados para cubrir las necesidades de la audiencia. Además, al aplicar esta herramienta evitará derrochar recursos en publicidad y no sea aceptada por su público objetivo y por ende, reduce costos.

Figura 3

Ejemplo de Buyer Persona B2B



Nota. Adaptado de ejemplo de Buyer Persona B2B (Imagen). Tomado por Diego Santos, 2023, Blog HubSpot.

2.1.2.2.4.3. Landing Page

Teniendo en cuenta al autor Aguilera (2020) menciona:

Landing page es una página de aterrizaje en la que se redirige a un usuario que se encuentra interesado en un anuncio en la red. Servir como punto de encuentro para brindar ofertas para la solución de las necesidades de los usuarios. (pág. 30)

Dicho por las palabras del autor, se puede destacar que una página de destino tiene como propósito convertir a los usuarios en clientes potenciales, permitiendo promocionar ofertas o campaña concretas. Está enfocada en brindar información precisa, título atrayente, reseñas, imágenes o videos del producto o servicio que una organización va a promocionar para la captación de los usuarios e inducirlos a que realicen una acción específica como llenar un formulario o realicen una compra. En este caso, esta herramienta es útil para captar leads, extender la tasa de conversión y mejorar las estrategias de marketing para impulsar el crecimiento y éxito de Tradingtello S.A.

Figura 4

Ejemplo de Landing Page



Nota. Imagen de una Landing Page que ofrece el servicio de escribir correctamente para vender y que direcciona al usuario a proporcionar su información. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

2.1.2.2.5. Social Media Marketing

Los autores Mera, Loor, Mendoza, & Mero (2021) señalan que el:

Social Media Marketing hace referencia a las redes sociales relacionadas para promover y comercializar diversos productos o servicios. Además, las redes son plataformas que actúan como medios para influir a los usuarios a través de personas que se destacan en distintos canales digitales. (pág. 227)

Por lo consiguiente, el *Social Media Marketing* es una estrategia de oportunidad para las empresas, ya que les permite establecer un vínculo sólido con su audiencia a través de la conexión en redes sociales. Esta herramienta se implementa como parte de estrategias encaminadas a mostrar las características de una marca o producto a un público. Por lo tanto, es un arte que solo se puede aprender a través de la práctica, el análisis y la investigación continua. Esto nos permite evolucionar con enfoque a la tecnología, respuesta al tiempo y; hábitos, gustos y preferencias del público objetivo. En el caso de Tradingtello S.A. el *Social Media Marketing* es espacio para crear una interacción de manera directa y generar contenido brillante para la audiencia determinada, lo que a su vez conlleva al aumentar la fidelidad y aumento en las ventas.

En la opinión de los autores Bravo & Hinojosa-Becerra (2021) argumenta que:

Las redes sociales han transformado el proceso de comunicación. Esto lo pone en contacto con expertos y brinda a las empresas la oportunidad de interactuar con los consumidores contenciones. Conforme a la demanda de usuarios en redes sociales, los medios tradicionales están siendo sustituidos por las redes sociales (pág. 62)

En relación con lo citado por los autores se puede deducir que las redes sociales brindan un espacio abierto para que los usuarios expresen sus opiniones de manera sincera y debido a la alta demanda de los usuarios en redes sociales, los medios tradicionales han sido parcialmente reemplazados. Asimismo, ofrecen oportunidades de creación de redes profesionales, lo que brinda a las empresas la oportunidad de conectarse con los consumidores potenciales, es decir; las redes sociales brindan a las empresas un amplio mercado para aprovechar las estrategias de marketing para

promocionar su marca, producto o servicio, por tanto, las empresas deben de adaptarse a la era digital para crecer en el mercado actual.

En la opinión de Llonch (2021) plantea que: “Una red social es una plataforma digital formada por una comunidad de individuos con intereses, actividades o relaciones comunes, permiten a las personas conectarse y actuar como medio de comunicación e intercambio de información” (s.p). Como cita el autor, se puede mencionar que las redes sociales o social media se han convertido en un factor importante en la comunicación diaria de las personas y ahora cada vez más negocios o empresas las buscan para promocionar sus productos o servicios, expandir su alcance y llegar a más clientes potenciales, que podrían estar interesados en su oferta. En el caso de Tradingtello S.A, la red social es una consideración importante porque es la que utilizan los competidores para atraer clientes y aunque cuente con maquinarias pesadas con dichas plataformas, los métodos que ofrecen deben mejorarse.

2.1.2.2.5.1. WhatsApp Business

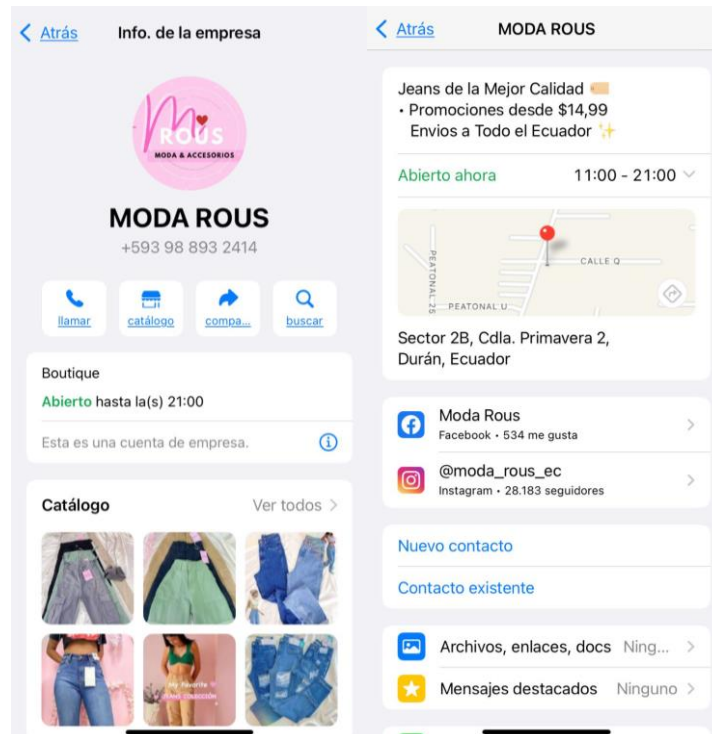
Como lo hace notar el Portal Web SEMRush Team (2023) afirma que “WhatsApp Business es una aplicación que ha sido desarrollada para facilitar la comunicación entre pequeñas y medianas empresas con sus clientes mediante la plataforma de WhatsApp” (s.p). Es necesario resaltar que está plataforma tiene diversas funcionalidades que permiten a las empresas administrar sus interacciones con los clientes de manera más eficiente. Además, las empresas pueden configurar respuestas automáticas para se envíen a los clientes en momentos específicos, en el catálogo mostrar sus productos y servicios mediante imágenes, descripciones y enlaces a catálogos. Es por este motivo que está plataforma permite que Tradingtello S.A. tenga comunicación directa con sus clientes y ayuda a tomar la decisión para adquirir el servicio de grúa.

Por otra parte el autor Pursell (2023) considera que “WhatsApp Business es una plataforma muy conveniente para los usuarios y las empresas que pueden aplicarla como estrategias de marketing para tener comunicación entre el negocio y los usuarios interesados” (s.p). En definitiva se puede hacer énfasis en que la red social WhatsApp Business brinda una experiencia de manera práctica para los usuarios, permitiendo la obtención de información de la red social antes mencionada. Asimismo, las empresas

la pueden implementar como una herramienta para establecer un dialogo con la audiencia. Por ende, es importante que Tradingtello S.A. utilice la red social WhatsApp Business para mejorar la interacción, brindando un servicio más eficiente para con sus clientes.

Figura 5

Ejemplo de WhatsApp Business



Nota. Captura de pantalla del contacto de Moda Rous en la red social WhatsApp Business. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

2.1.2.2.6. Publicidad Online

Según Santos (2022) argumenta que:

La publicidad *online* es una estrategia de Marketing para promocionar un producto o servicio en línea; específicamente en buscadores y en redes sociales. Su propósito es vender, reconocimiento de marca generación de tráfico e interacción con el público objetivo. (s.p)

Con base a lo argumentado por el autor, es posible mencionar que la publicidad *online* es una estrategia de Marketing en el que los anunciantes utilizan esta

herramienta para promover las ventas al mostrar sus productos y servicios de manera atractiva en redes sociales, buscadores y páginas web, lo que aumenta el reconocimiento y notoriedad de la marca. Adicionalmente, la publicidad *online* les brinda la oportunidad a las empresas a llegar a un público más extenso a través de un video, imagen, feed en redes sociales o ventajas emergentes en un sitio web. Por lo tanto, en el caso de Tradingtello es una estrategia que facilita la interacción con su público objetivo y aumenta la visibilidad de la marca.

2.1.2.2.6.1. Google Ads

Desde el punto de vista de Marín (2019) menciona:

La plataforma de anuncios de Google denominada “Google Ads”, brinda una variedad de opciones de publicidad en diferentes canales. Resalta productos y servicios en el sitio web y tiene como ventaja en dirigirse a una audiencia segmentada. (pág. 140)

En referencia a lo mencionado por el autor, se puede enfatizar que es una plataforma de publicidad online que se utiliza para promocionar productos y servicio en el sitio web. Google Ads permite a los anunciadores tener la oportunidad de orientar sus inversiones publicitarias a audiencias específicas y calificadas con relación a las marcas, teniendo la probabilidad en que se generen leads de productos o servicios que brindan la empresa, aumentando la posibilidad de conversión y resultados efectivos. Conjuntamente, Google Ads permite crear diferentes tipos de anuncios como anuncios de búsqueda, display, shopping, aplicaciones y videos pues, en el caso Tradingtello es una plataforma útil para promocionar su servicio de grúa a su audiencia segmentada.

En la opinión de Marín (2019) argumenta que “La red de búsqueda son anuncios en Google, donde se muestran los resultados de búsqueda y son identificados como anuncios pagados o patrocinados” (pág. 141). Con base a lo citado del autor, se puede resaltar que las personas al momento de utilizar palabras claves, aparecen anuncios en los resultados de búsqueda de Google etiquetándose como “anuncios” o “patrocinado” para mostrar que son enlaces financiados. La publicidad de búsqueda puede ofrecer una excelente relación de calidad-precio para Tradingtello, ya que solo pagaría por los clics reales que dirigen el tráfico al sitio web.

Figura 6

Anuncio personalizado en Google Ads



Nota. Captura de pantalla de un anuncio en Google mediante un resultado de búsqueda. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

2.1.2.2.6.2. LinkedIn Ads

Según Mikulaschek (2022) menciona que:

LinkedIn Ads es una red social profesional de anuncios que permite mostrar publicidad dirigida a una audiencia en concreto basada en criterios profesionales. Es una herramienta que se utiliza en el marketing B2B (*Business to Business*) para promocionar servicios dirigidos a profesionales. (s.p)

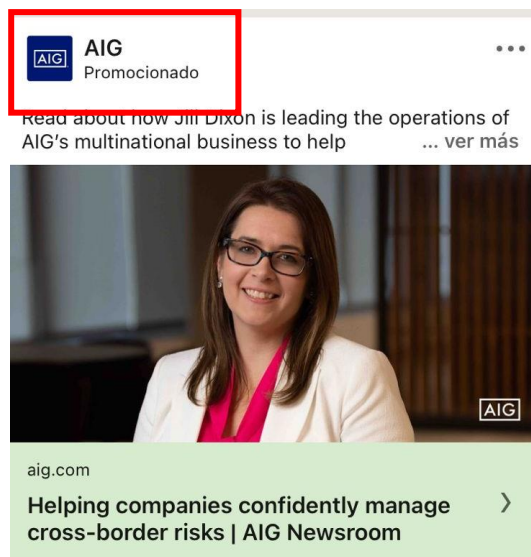
En referencia a lo mencionado por el autor, se puede destacar que LinkedIn Ads es publicidad en la red social LinkedIn para promocionar productos, servicios o transmitir mensajes para conectarse con organizaciones y profesionales. Los anuncios en LinkedIn son de suma importancia por ser aplicada en el marketing B2B (*Business to Business*) porque les permite a las empresas llegar a personas expertas en el

entorno empresarial. También, el autor menciona que los anuncios en LinkedIn son utilizados para buscar a empleados para la contratación y asimismo, para la búsqueda de empleos. En relación con Tradingtello S.A., esta plataforma ayudará a conectarse con su público objetivo, generar clientes prospectos y segmentar de manera puntual en sus anuncios.

Desde el punto de vista de Santos (2022) manifiesta que “Realizar anuncios en LinkedIn es más costoso que en otras redes sociales, pero si se realiza una estrategia adecuada el retorno de la inversión está garantizado” (s.p). Según lo manifestado por el autor, se puede destacar que la red social LinkedIn suele ser más costoso que otras plataformas, y esto se debe a que la red social está conformada por organizaciones y profesionales lo que permite llegar a una audiencia calificada. Aunque, la publicidad en la red social antes mencionada requiere de una mayor inversión, existe la posibilidad de que el retorno de la inversión sea positivo pero con una estrategia de campaña eficiente. Relacionando a Tradingtello S.A. con la plataforma, se puede mencionar que aunque los anuncios requieran de una mayor inversión, es una estrategia eficiente para mostrar a la marca a clientes potenciales.

Figura 7

Anuncio en la red social LinkedIn



Nota. Captura de pantalla de un anuncio en la red social LinkedIn.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

2.1.2.2.6.3. Facebook Ads

Como expresa Yejas (2019) afirma que: “Los anuncios de Facebook son anuncios pagados en Facebook que pueden aparecer en las noticias y en la columna derecha de la red social”. (P 6). Según lo citado por el autor, hace referencia a los anuncios pagados en Facebook en la que los anunciantes pagan para mostrar mensaje promocional a los usuarios de la plataforma, ya que es una forma de aumentar la visibilidad de la empresa en la red social y generar más negocios con una inversión altamente personalizable y controlable. Por lo tanto, significa que solo puede invertir tanto como desee. Incluso la publicidad en Facebook le permite a su empresa llegar a personas que aún no siguen su página. (s.p)

En la opinión de Sharma (2022) recomienda que “si una persona desea publicar publicidad en Facebook, debería por emplear un administrador de anuncios para crear, actualizar y planificar anuncios, determinando dónde y cuándo mostrarlos Además, con esta herramienta se puede hacer un seguimiento del rendimiento y administrar presupuestos y programaciones de anuncios desde cualquier lugar.” (s.p). Relacionando con la empresa Tradingtello S.A., esta plataforma es importante porque le permite interactuar con su audiencia objetivo, maximizar el retorno de la inversión publicitaria y lograr resultados comerciales tangibles, tener control absoluto de los anuncios para llegar al público.

Figura 8

Anuncio en la red social Facebook



deprati.com.ec
¡Envío Gratis a Tu Domicilio!

Nota. Captura de pantalla de un anuncio en la red social Facebook.
Elaborado por Romero & Villafuerte.
(2023)

2.1.2.2.6.4. Instagram Ads

En la opinión de Mercado (2023) argumenta que:

Es una forma de recibir pagos por publicar contenido patrocinado en Instagram, estas publicaciones llegan a una audiencia más precisa dentro de un presupuesto determinado y ayudan a lograr varios objetivos de marketing, como aumentar el conocimiento de la marca, impulsar el compromiso, el tráfico, los clientes potenciales. (s.p)

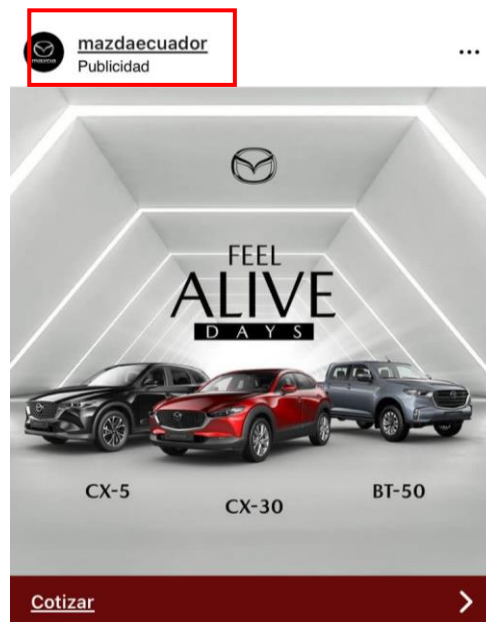
De acuerdo con lo citado por la autora los anuncios de Instagram son anuncios que se colocan para llegar a millones de usuarios activos que pueden convertirse en clientes potenciales. Por lo consiguiente se obtiene más reconocimiento de marca y más control sobre quiénes puede ver el contenido de Tradingtello S.A. Además,

cualquier marca y cualquier empresa puede colocar una variedad de anuncios y formatos de anuncios desde un bajo coste de publicidad.

Dicho con las palabras de Sharma (2022) afirma que “Los anuncios de Instagram son publicaciones que aparecen en un feed de un usuario de la plataforma. Los anunciantes pagan para mostrar su contenido en la plataforma de Instagram y esos anuncios suelen mostrarse mediante una insignia de “patrocinado” (s.p). Las formas más comunes de publicidad en la red social incluyen imágenes en una publicación, videos, imágenes fijas o presentaciones de diapositivas. Adicionalmente los anuncios pueden mostrar botones que incitan a los usuarios a realizar acciones concretas como “comprar ahora” o “más información” pues, la presencia de los botonees depende del objetivo de la campaña publicitaria, como aumentar el tráfico al sitio web o aumentar las conversiones.

Figura 9

Anuncio en la red social Instagram



Nota. Captura de pantalla de un anuncio en la red social Instagram. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

2.1.2.2.7. Marketing de Contenidos

Teniendo en cuenta al autor Campo (2021) menciona que:

La estrategia de contenido está surgiendo como una forma de aumentar la presencia en línea de una empresa y es una forma de construir relaciones más sólidas con los clientes. En la actualidad, las empresas tienen una gran oportunidad de llegar a más clientes mediante la publicación de un blog con contenido útil centrado en las necesidades de los clientes. Además, bloguear regularmente puede aumentar significativamente el tráfico a su sitio web y páginas de productos. (pág. 234)

Según la referencia de la cita anterior, es preciso mencionar que cuando se trata de estrategia de contenido se debe hacer énfasis en cómo llegar a los consumidores, mediante la creación de publicaciones, imágenes, videos o diferentes aspectos audiovisuales, de una manera que sea más edificante y le dé confianza en la marca. Actualmente, el mundo digital ha aumentado dramáticamente la velocidad de creación de contenido, y las personas están más que satisfechas con obtener contenido de la más alta calidad en sus redes sociales. Tradingtello S.A, como marca presente en el mercado del mundo de grúas, es capaz de intervenir en la creación de contenidos interesantes y, sobre todo, muy promocionales para sus clientes.

Desde el punto de vista de Branding (2021) define a “Marketing de Contenidos como la creación y distribución de contenido útil y valioso, dirigido a la audiencia objetivo para atraer, adquirir y alentar a los clientes potenciales a realizar acciones de compra” (s.p). Según lo citado por el autor, se define al Marketing de Contenidos como una estrategia de marketing que se basa en creación contenido importante e interesante para atraer al público objetivo de una organización, brindando información detallada e interesando para captar la atención de los usuarios, para así formar una relación que genere confianza y lealtad hacia la marca. Asimismo, al implementar el Marketing de Contenidos se puede crear contenido que dependa de las necesidades de los usuarios, a través de formatos de contenido para atraer a su público.

En la opinión de Londoño (2023) considera que “Al implementar el marketing de contenido tiene como beneficio el aumentar el reconocimiento de marca, mejoramiento de motores de búsqueda, generar leads de manera sostenida y tener la iniciativa para ser una estrategia Inbound” (s.p). En referencia a lo citado por el autor recomienda implementar Marketing de Contenidos porque tiene múltiples beneficios hacia las empresas. Uno estos beneficios es el generar el aumento de reconocimiento de marca en la que trasciende al proporcionar la creación de valor real al público objetivo. Además, al implementar una estrategia de contenido adecuada, se tiene la posibilidad de adoptar una estrategia de Inbound Marketing, enfocada a su público objetivo.

2.1.2.2.7.1. Tipos de Marketing de Contenidos

Teniendo en cuenta a Londoño (2023), recomienda los tipos de Marketing de Contenidos más comunes que son:

- **Publicaciones de blog:** Escribir un artículo para un blog es una gran oportunidad para las empresas para que mejoren sus resultados de búsqueda y aumente el tráfico.
- **Ebooks:** Libros electrónicos que brindan información sobre un tema determinado para generar leads en un período de a largo plazo, siendo una herramienta útil para las empresas.
- **Podcast:** El podcast sirve para conectarse con su audiencia mediante temas relevantes, permitiendo ser escuchados mientras su audiencia realiza diferentes actividades.
- **Material educativo:** Las empresas proporcionan el conocimiento mediante herramientas educativas para aumentar el conocimiento de su audiencia sobre sus productos o servicios.
- **Contenido generado por usuarios:** El contenido lo genera el usuario mediante imágenes, videos y textos, utilizando su red social para compartir contenido de una marca. Por ende, el marketing boca a boca es importante para las empresas.

- **Testimoniales:** Las reseñas generadas por los usuarios, ya que los usuarios transmiten su experiencia de uso del producto o servicio de una marca.
- **Infografías:** Herramientas visuales y de comunicación, creados para informar de manera atractiva, en donde pueden integradas en publicaciones de blog para luego, ser compartidas en redes sociales. (s.p)

En referencia a lo citado por el autor, se puede mencionar que existen diferentes maneras de crear contenido y por ende, las empresas lo aplican como estrategia de marketing para optimizar su visibilidad, generar leads, clientes potenciales y confianza a la audiencia objetivo de manera atractiva bien sea, por blogs, ebooks, podcast, contenido generado por el usuario, reseñas, infografías y material educativo para brindar información del producto o servicio que ofrecen las empresas, para el crecimiento y éxito de la empresa.

Figura 10

Matriz del Marketing de Contenidos



Nota. Adoptado de la matriz del Marketing de Contenidos (Imagen).

Tomado por Silvia Mazzoli, 2022.

2.1.2.3. Herramientas de Análisis Estratégico

2.1.2.3.1. Análisis FODA

Teniendo en cuenta a Raeburn (2021) afirma que "El análisis FODA es una herramienta simple pero poderosa que lo ayuda a identificar oportunidades para mejorar su competitividad. Como resultado, puede trabajar para mejorar su empresa y su equipo, y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado" (s.p). Según lo afirmado por el autor, se puede enfatizar que la herramienta FODA les permite a las empresas a realizar análisis tanto interno como externo para determinar en las áreas que se pueden mejorar y las oportunidades que se puede aprovechar. Esto le ayuda a mejorar ante la competencia y estar al pendiente de las tendencias del mercado. Por lo tanto, el análisis FODA ayudará a identificar las oportunidades que impulsan el negocio de Tradingtello S.A. y asimismo, identificar amenazas que puedan surgir y combatirlas.

Figura 11

Ejemplo de Análisis FODA



Nota. Adaptado de ejemplo de análisis FODA (Imagen) Tomado por Alicia Raeburn, 2021, Asana.

2.1.2.3.2. Análisis PESTEL

Dicho en palabras de Ayala (2020) menciona que:

Es una herramienta para identificar fuerzas externas que afectan a la empresa a nivel macro y permite determinar su desarrollo financiero y reputación. Por tanto, un análisis PESTEL es un estudio de mercado que se realiza únicamente sobre los factores externos que afectan a la empresa. (pág. 3)

Como mencionan el autor, el análisis PESTEL es una herramienta esencial que se puede utilizar para identificar factores macroeconómicos y cómo afectan los mercados a los que desean ingresar. Esto incluye la capacidad de revisar factores externos similares que puedan afectar el negocio en un momento dado. Cada factor PESTEL es importante para una organización y por lo tanto el mercado en esta industria está en constante proceso de cambio, por lo que siempre se debe observar y estar atento a las nuevas tendencias para adaptarse. En el caso de Tradingtello S.A. es útil su aplicación porque proporciona un conocimiento profundo del entorno y ayuda a la toma de decisiones para adaptarse y anticiparse a los cambios.

Figura 12

Ejemplo de Análisis PESTEL



Nota. Adaptado de ejemplo de análisis PESTEL (Imagen).
Tomado por Simla, 2021.

2.1.3. Objeto de Estudio: Participación de mercado

2.1.3.1. Definición de participación de mercado

De acuerdo con el autor Ortiz (2021) menciona que “La participación mercado en marketing es uno de los estudios de mercado más interesantes y uno de los indicadores más importantes para las empresas que lo emplean, ya que permite medir la efectividad para obtener ingresos”. (pág. 20)

En referencia a lo mencionado por el autor, se puede destacar que la participación de mercado es fascinante porque se mide el volumen de ventas de una marca o producto en relación con el tamaño total del mercado. Es una métrica que se utiliza para evaluar el desempeño de la situación en que se encuentra una empresa frente a la competencia en el mercado en que operan y mediante el análisis mejorar las estrategias de marketing para el incremento de participación. En el caso de Tradingtello S.A. es importante porque se evaluará la excelencia en el mercado del servicio de grúas y crear una posición estable.

Desde la perspectiva de Peçanha (2021) considera que “Al calcular la participación de mercado de manera constante, se obtiene incentivos para el enfoque de los objetivos y además, encontrar oportunidades o distinguir debilidades de una empresa” (s.p). Basado en la cita se puede destacar la importancia de la participación de mercado, ya que al analizar y evaluar el progreso de la intervención de una empresa y conocer su situación en el mercado en el que opera para anticiparse antes los cambios y realizar cambios en las estrategias para cumplir con los objetivos. Además, al examinar la participación se puede dar a notar las oportunidades para incrementar la cuota de mercado y distinguir las debilidades para mejorarlas y establecer el posicionamiento en la industria en que participan.

2.1.3.2. Tipos de participación de mercado

Moliner (2022) menciona los tipos de participación de mercado:

- **Participación de mercado en valor:** Está limitado a correlacionar el compromiso total de la empresa con las ventas totales de la industria.

- **Participación de mercado por volumen:** Relaciona el número real de unidades vendidas por la empresa con el número total de unidades vendidas en el mercado.
- **Participación de mercado unitaria:** Está relacionado con el número de unidades vendidas por la empresa con relación al número total de unidades vendidas en el mercado, pero reflejado en porcentaje.
- **Participación de mercado de ingresos:** Puede estar relacionado con la cuota de mercado unitaria, pero la diferencia es que representa el precio de venta del producto. (s.p)

Por lo tanto, se puede destacar que al tener en cuenta los diferentes tipos de participación de mercado, se obtiene una perspectiva de manera extensa para determinar el desempeño de una empresa y tomar decisiones adecuadas para la identificación de oportunidades y debilidades, lo que permite obtener una ventaja competitiva en el mercado. Estos diferentes enfoques de participación de mercado crean una imagen completa para el beneficio de las empresas, ya que se obtiene el conocimiento claro de la posición en la industria, lo que a su vez proporciona el desarrollo estrategias adecuadas para el cumplimiento y alcance de sus metas.

2.1.3.3. Estrategia para incrementar la participación de mercado

Desde el punto de vista del Portal Camino Financial (2023) menciona que:

Para aumentar el incremento de la participación de mercado, es importante desarrollar estrategias para aumentar la cantidad de clientes para la retención y extender el ciclo de vida de clientes actuales. Por ende, las estrategias más relevantes para el incremento de participación en el mercado es desarrollar productos para la satisfacción de necesidades, encuestar a clientes potenciales para conocer sus preferencias, ampliar el alcance del marketing y desarrollar un plan de estímulos para el equipo de ventas. (s.p)

De acuerdo con lo expresado por el portal, se puede recalcar la importancia de desarrollar estrategias para aumentar la participación en la industria en la que operan las empresas. Estas estrategias incluyen la captación de nuevos clientes y fortalecimiento de los clientes actuales hacia la marca, así como el desarrollo de nuevos

e interesantes productos que se asemejan a las necesidades de los consumidores. También es importante implementar la técnica de la encuesta para identificar los hábitos, gustos y preferencias de los clientes prospectos, con la finalidad de optimizar las estrategias y productos. Además, es primordial aumentar la trascendencia del marketing y llegar de manera precisa a los prospectos. Por último, se sugiere determinar un plan para motivar al equipo de ventas de la empresa y el propósito de ventas e incrementar la participación en la industria.

2.1.3.4. Investigación de Mercados

De acuerdo con Prieto (2022) menciona que:

La investigación de mercados es la recopilación, el registro y estudio de todos los datos sobre los problemas relacionados con el movimiento y venta de bienes y servicios del productor al consumidor. (pág. 33)

En base a lo citado, se puede afirmar que la investigación de mercados es una herramienta importante en el entorno empresarial, ya que proporciona información relevante y actualizada sobre la industria en la que operan, la competencia y los consumidores. A través de esta herramienta, se realiza una serie de actividades como la recopilación, registro y evaluación de datos, lo que permite tomar decisiones adecuadas, tales como identificar oportunidades, ajustar costos, y crear productos o servicios que se adaptan a los cambios en las preferencias y necesidades de los clientes, con la finalidad de fortalecer e incrementar la participación de mercado. En el caso de Tradingtello S.A., la investigación de mercados es posible identificar problemas y llegar a soluciones efectivas, por lo que se utilizará los métodos necesarios para explorar a fondo su mercado y tomar decisiones estratégicas, logrando así una relación más estrecha con los clientes.

2.1.3.5. Reconocimiento de marca

De acuerdo a lo expresado por Rodríguez (2021) argumenta que:

El reconocimiento ayuda al cliente a desarrollar una actitud hacia la marca y una confianza en su propia capacidad de autogestión. Las características suelen ser físicas como el color, el tamaño, la forma y la textura. Se puede decir que el reconocimiento

de marca se refiere a la naturaleza del producto, en contraste con la actitud del cliente hacia la marca, que tiene que ver más con su función, lo que el producto hace y que da lugar a que le guste o no al comprador. (pág. 125)

En contraste con lo expuesto previamente se puede afirmar que el reconocimiento de la marca es importante para los clientes, ya que un producto puede llegar a generar sentimientos positivos o negativos, fomentar la confianza y seguridad para valorar a la marca. Además, el autor destaca que se da el reconocimiento por las características del producto que el consumidor visualiza, asimilarlo con una marca en particular y diferenciándose de otros productos. La relación entre el cliente hacia la marca es por la experiencia del consumo del producto, donde la marca se posiciona en la mente del consumidor por la solución que les brindan, pero depende de si sea del agrado o desagrado. Por lo tanto, Tradingtello S.A. debe tomar decisiones idóneas para que los clientes reconozcan a la marca para el éxito a largo plazo y diferenciarse de su competencia.

2.1.3.6. Posicionamiento de mercado

2.1.3.6.1. Posicionamiento

En referencia a Galán (2020) menciona que “El posicionamiento es basado en cómo una empresa coloca su marca en la mente del cliente en relación con productos similares de la competencia” (s.p). Según lo citado por el autor el posicionamiento requiere de una investigación para determinar la posición de la empresa, por lo consiguiente Tradingtello S.A debe de considerar un análisis situacional actual para saber en qué posición se encuentra su marca es un mecanismo importante para medir la competencia ya que las empresas buscan saber qué provocan en las personas ante sus reacciones frente a los competidores convencionales y poder tomar mejores decisiones estratégicas

2.1.3.6.2. Tipos de posicionamiento

Según Corrales (2021) menciona los tipos de posicionamiento son:

- **Según sus características:** Se distingue el producto de la competencia según sus características técnicas.

- **Basado en sus beneficios:** Uno de los principales aspectos de este tipo de posicionamiento es enfatizar los beneficios del producto que se está tratando de vender.
- **Dependiente de la competencia:** Se puede diferenciar los productos en base a la comparación con otras marcas líderes. Los consumidores tienden a darse una vuelta antes de comprar el producto deseado.
- **Basado en calidad o precio:** estrategia de posicionamiento basada principalmente en la calidad del producto o en su precio.
- **Según su uso:** considere el uso del producto, es decir. cómo lo usa, cuándo lo usa, dónde lo usa y para qué lo usa.
- **Basado en el consumidor:** es el posicionamiento que hacen los propios consumidores y cuentan su experiencia con el producto.
- **Basado en tu estilo de vida:** Este posicionamiento se enfoca en el estilo de vida del consumidor. (s.p)

Por lo tanto, con la información proporcionada anteriormente, se destaca la importancia de los diferentes tipos de posicionamiento, ya que les permite a las empresas diferenciarse y lograr conectarse con su público objetivo de manera clara por su propuesta de valor. Además ayuda a construir una marca estable para orientar los esfuerzos de marketing y tomar decisiones estratégicas para lograr una buena posición en la industria en la que operan frente a la competencia. Al tener un posicionamiento establece se logrará tener el éxito en un periodo a largo plazo para toda organización.

2.1.3.6.3. Mapa de posicionamiento

Dicho en palabras de Sordo (2022):

El mapeo de posicionamiento es una técnica de análisis de marketing que visualiza la percepción de una empresa, marca o producto por parte de los consumidores y sus competidores en el mercado. El mapa utiliza matrices con ejes x e y, que hacen referencia a los atributos que la empresa compara con sus competidores. De esta forma, visualiza cómo se sienten los clientes acerca de las diferentes empresas competidoras y su lugar en la mente del cliente al evaluarlas según diferentes factores. (s.p)

Por lo tanto, las empresas implementan la técnica del mapeo de posicionamiento para que su sitio web aparezca rápidamente en Internet y en los primeros lugares con el fin de llamar la atención de los usuarios y así ayudarlo a preferir el sitio recomendado. Hoy en día, la presencia en un sitio web o página de destino es un aspecto muy bueno ya que las tecnologías de la información se han vuelto más dinámicas y, al igual que las redes sociales, son una plataforma o canal de venta simple y económica.

Figura 13

Figura de posicionamiento de estrategias de marketing



Nota. Adaptado de mapa de posicionamiento de estrategias de marketing (Imagen).

Tomado por Isabel Sordo, 2021, Blog HubSpot.

2.1.3.6.4. Posicionamiento en la era digital

De acuerdo con Cruz Quintana (2022) menciona que:

El posicionamiento online es importante porque tiene se visualizan una empresa u organización en Internet, pero si visualización es compleja por el exceso de contenido disponible en Internet. (pág. 7)

Según lo que menciona el autor es que en la actualidad el posicionamiento online es muy importante en la vida cotidiana por la dependencia del uso del Internet y plataformas como redes sociales. El posicionamiento digital permite que las empresas tengan la oportunidad de ofrecer su producto o servicio a los por la visibilidad que tienen en Internet, las empresas aprovechan la oportunidad y los usuarios tenga el acceso de buscar información de sus productos o servicios para luego realizar la compra. Al tener un buen posicionamiento en los medios digitales como en redes sociales y buscadores, permite que la empresa sea visualizada de manera impactante y atraer a futuros clientes potenciales.

2.1.3.7 Herramientas para determinar la participación de mercado digital

2.1.3.7.1. Google Analytics

Dicho con las palabras de Blanco (2023) afirma que “Google Analytics provee información detallada sobre cómo interactúan los usuarios con un sitio web, permitiendo la toma de decisiones encaminadas para optimizar su rendimiento y eficacia” (s.p). En referencia a lo citado, Google Analytics es una herramienta valiosa que se utiliza para examinar y rastrear el perfil de los usuarios que visitan un sitio web, conjuntamente información detallada sobre páginas más visitadas, conversiones, aparatos manejados por los usuarios e incluso la ubicación geográfica. Por lo tanto, Google Analytics es una herramienta importante para Tradingtello porque le permitirá comprender mejor a su audiencia, distinguir patrones de conducta, examinar la certeza de las estrategias de marketing para la toma de decisiones y mejorar el desempeño del sitio web.

2.1.3.7.2. Google Trends

En la opinión de la autora Bello (2022) argumenta que “Google Trends es una herramienta de Google diseñada para recopilar el comportamiento de búsqueda de los interesados. Muestra las consultas de búsqueda más conocidas en un momento establecido” (s.p). En referencia a lo argumentado por el autor, se puede destacar que Google Trends es una herramienta proporcionada por Google en donde refleja las tendencias del momento y el interés de los usuarios en el buscador. Esta herramienta se la puede utilizar realizar un análisis de mercado. Además, se puede hacer comparaciones de búsquedas entre más de dos palabras conocidas en el mercado. Por ende, esta herramienta le ayudará a Tradingtello S.A. porque facilita información de las tendencias del mercado a través de la búsqueda y se podrá optimizar estrategias de marketing para el éxito en el entorno *online*.

2.1.3.7.3. SEMRush

Según Russo (2022) afirma que: “Es una herramienta paga que puede usar para analizar palabras clave, rastrear la posición de su sitio en los resultados de búsqueda y analizar las estrategias de SEO de sus competidores” (s.p). Según el autor, la herramienta SEMRush ayuda a identificar palabras clave destacadas que le permitirán Tradingtello S.A realizar investigaciones sobre palabras clave que brinden acceso a información muy valiosa, generando información sobre cuántas personas buscan conocimiento de términos específicos, además , ayuda a proporcionar datos relevantes, basados en competidores en la industria estudiada y luego realiza una búsqueda de dominio para obtener información sobre su orientación orgánica y presupuesto publicitario.

2.1.2.7.4. Ubersuggest

Según Ramirez (2022) hace referencia que “Ubersuggest es una herramienta gratuita de combinación de palabras clave que es esencial para ejecutar una campaña de SEM o SEO. De acuerdo con las palabras clave ingresadas en el motor de búsqueda” (s.p). Según el autor, se puede concluir que Ubersuggest es el equivalente a una herramienta de análisis de palabras clave y sitios web que ayuda mucho a Tradingtello S.A porque le permite combinar palabras clave de forma gratuita cuando

le conviene. Al mismo tiempo, también realiza actividades de SEM o SEO, por lo que esta herramienta es una de las más importantes para determinar la ubicación, ya que da espacio para elegir la zona donde colocar el anuncio para el público objetivo.

2.2. Marco Legal

El presente estudio de investigación se realizó un análisis sobre la legislación y normativas de la Ley de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Actualmente, se encuentran, válidas con el propósito de regular el comportamiento del consumidor y proteger los datos personales, siendo partes fundamentales al momento de adquirir un producto o servicio.

2.2.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En el presente estudio, se considera a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 116 el 10 de julio de 2000. Esta normativa jurídica tiene como objetivo principal proteger los derechos de los consumidores, regular la relación entre los consumidores y los proveedores de bienes y, servicios en el país. Dicha normativa protege los derechos de los consumidores, incluyendo el derecho a la información clara y veraz sobre los productos y servicios, el derecho a la seguridad, el derecho a elegir, el derecho a la calidad y el derecho a la reparación o indemnización en caso de incumplimiento. Si los consumidores se enfrentan a daños o defectos en los productos o servicios, podrán realizar reclamos o denuncias establecidos en esta normativa, lo que les ofrecerá protección y ventaja en la resolución de problemas.

Artículo 4.- Derechos del Consumidor

EL artículo hace referencia a la protección de los derechos de los consumidores, que son importantes, ya que garantizan el bienestar y capacidad para tomar decisiones informadas y seguras en la industria. Estos derechos son esenciales para equilibrar la relación entre los consumidores y los proveedores, promoviendo un entorno comercial de transparencia, equidad, confiabilidad y eficiencia. Por consiguiente, este artículo compromete diferentes áreas de protección tales como seguridad en el consumo, recepción de información clara sobre los productos y servicios que brindan los

proveedores y la protección contra la publicidad fraudulenta. Adicionalmente, se menciona el derecho a la reparación e indemnización en caso de insatisfacción con el servicio y la empresa deberá establecer mecanismos efectivos en la atención al cliente y resolución de disputas. (Ver anexo N° 1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

Artículo 17.- Obligaciones del Proveedor

Este artículo hace referencia a que los proveedores tienen la obligación de entregar información detallada a los consumidores sobre los productos o servicios que brindan. El propósito es que permite al consumidor tomar la decisión de compra de manera consciente y apropiada. La relevancia de este artículo radica en garantizar una interacción imparcial y honesta entre los consumidores y proveedores en la industria. (Ver anexo N° 1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

Artículo 21.- Facturas

En este caso, se hace referencia a la obligación que tienen los proveedores, ya que deberán proporcionar una factura y documentos adicionales en relación a la transacción a los consumidores realizada al momento de adquirir un producto o servicios y el documento deberá cumplir con requisitos acorde a la ley. En relación con la prestación de servicio, es necesario incluir una evidencia que incluya información detallada sobre el compromiso de la prestación del servicio, siempre y cuando la situación lo requiera. Este artículo tiene como propósito que exista una interacción clara y justa entre el vendedor y el comprador, conforme a las normas fiscales y legales. (Ver anexo N° 1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

Artículo 27.- Servicios Profesionales

Este artículo se enfoca en la responsabilidad que tienen los proveedores de brindar un servicio de calidad a los consumidores y deben proceder con integridad, lo que garantiza la transparencia del servicio que brindan y evitan comportamientos opuestos a la ética. Además, se menciona la transparencia de los honorarios del proveedor, ya que deben informar detalladamente sobre los costos de sus servicios, y asegurándose que el cliente esté completamente informado antes de comprometerse

con el servicio que informar sobre cualquier costo adicional, todo conforme con la legislación aplicable. (Ver anexo N° 1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

2.2.2. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

En el presente trabajo de investigación se considerará la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 459 el 26 de mayo de 2021. Su objetivo principal es garantizar los derechos de privacidad y protección de datos personales de los ciudadanos ecuatorianos, incluyendo la toma de decisiones sobre este tipo de información. Esta ley establece los derechos, principios y obligaciones que deben cumplir tanto las empresas públicas como privadas que manejan datos personales en Ecuador.

Artículo 66 Numeral 19.-

En pleno considerando que, el artículo 66 numeral 19 hace referencia al garantizar a las personas el derecho a la protección de datos personales, lo que incluye el acceso y la capacidad de la toma de decisiones sobre este tipo de información y datos, así como su respectiva protección. La difusión de datos personales requiere de la aprobación del titular o en orden legal establecido por la ley, aplicándose mediante un orden legal que certifique dicha acción. Esto contribuye a fomentar la confianza digital hacia las empresas en servicios digitales. Este artículo tiene como propósito respetar la privacidad y controlar la información de las personas. (Ver anexo N° 1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

Capítulo I

Ámbito de aplicación integral

Artículo 8.- Consentimiento

Este artículo hace referencia al consentimiento de manera voluntarias de las personas sobre la difusión de datos personales. El titular de los datos tiene el derecho de retirar el consentimiento de difusión de sus datos sin cuestionamientos. El controlador de datos debe establecer procedimientos para asegurar que el consentimiento se retire de manera acelerada, eficientemente y gratuita, y el procedimiento para retirar el consentimiento debe ser simple y similar al utilizado para

obtener el consentimiento. Sin embargo, el tratamiento se realiza antes de que se revoque la autorización legal y no después. (Ver anexo N° 1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

Artículo 13.- Derecho de acceso

En este artículo es importante resaltar que los propietarios datos personales tienen el derecho de obtener su información de datos personales de forma gratuita y sin justificación para ejercer el derecho, al responsable que contenga la información. Además este acceso a la información de datos personales se deberá de realizar en un plazo de quince días en medios adecuados, siendo un tiempo de manera prudentes y rápida. (Ver anexo N° 1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

Artículo 14.- Derecho de rectificación y actualización

En relación con el artículo anterior, este está enfocado al que el titular de los datos personales tiene derecho a solicitar a los responsables a la corrección y actualización de datos sea, por error o incompleto de información y, el responsable que obtuvo la información deberá aportar una justificación de la actuación. Este requerimiento deberá ser atendido en un periodo de quince días, al titular será informado sobre la modificación, con la finalidad de la actualización de sus datos.

Artículo 37.- Seguridad de datos personales

El objetivo de este artículo es que se deben cumplir con los principios de seguridad de datos personales, se deben considerar las categorías y el alcance de los datos personales. La empresa o persona responsable deberá verificar y evaluar de manera constante con la finalidad de implementarlas. Mejorar la seguridad de los datos personales y que se deberán ser demostradas en medidas adoptadas para disminuir riesgos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción de la metodología

En el presente estudio de investigación se implementa el método deductivo e inductivo. Empleando las palabras de Rodríguez Sánchez (2020) considera que “El método deductivo simplemente organiza e identifica el conocimiento que ya gozan, desde el punto comprendido de una verdad usual ya establecida, hasta otro punto interno del plan” (pág. 44). Se debe de hacer énfasis que el método deductivo es un proceso de pensar de lo general a lo específico que prioriza las direcciones de investigación que son relevantes para establecer objetivos planteados, donde permite comprender posibles soluciones a la problemática. El método deductivo comienza con premisas o verdades que frecuentemente son aceptadas, siguiendo un proceso lógico para llegar a una conclusión más precisa. Por consiguiente, empleando el método se pudo tomar decisiones esenciales para la mejora de estrategias de marketing digital; así mismo, identificar tendencias y patrones relacionados con el posicionamiento de Tradingtello en el entorno digital.

En cuanto al método inductivo Rodríguez Sánchez (2020) considera que “El método inductivo son procesos sistemáticos que van de lo específico a lo general, permitiendo sacar conclusiones generales (pág. 65). Haciendo referencia a lo citado se puede argumentar que el método inductivo es un estudio sistemático que comienza de lo específico como recolectar evidencias concretas y se concluye a lo general en ampliar información. Es un pensamiento lógico que permite derivar principios y generalizaciones extensas, mediante la observación y si da el caso en un análisis de un caso en particular. En este caso se pudo analizar datos específicos de enfoques creadores para las estrategias de marketing para determinación de una conclusión lógica; así mismo, comprender los hábitos, gustos y preferencias de la audiencia objetivo.

Por otra parte, el estudio de investigación se utilizaron dos tipos de investigación que son: descriptiva y exploratoria. Desde el punto de vista de Mar, Barbosa & Molar (2020) consideran que: “El propósito de la investigación descriptiva es identificar

situaciones, hábitos y actitudes, mediante descripciones precisas de actividades, objetos, métodos y personas” (pág. 102). Según lo citado por el autor, se puede mencionar que la investigación descriptiva permite adquirir un razonamiento a profundidad situaciones, experiencias y cualidades en un área en particular, proporcionando una base concreta para una comprensión y un análisis más extenso de un objeto de estudio. Por lo tanto, su aplicación ha permitido la recolección de datos donde permite comprender el comportamiento actual de Tradingtello hacia el mercado; a su vez, obtener información amplia que permita que se logren cumplir los objetivos planteados.

En cambio, la investigación exploratoria se considera la opinión de Ramírez Montañez & Calles (2021) afirman que “El tipo de investigación exploratoria tiene como objetivo estudiar problemas que no están bien definidos, por tanto la investigación exploratoria se realiza para entenderlo con más claridad, pero sin facilitar resultados terminantes” (pág. 11). Se puede enfatizar que la investigación exploratoria tiene como objetivo investigar temas pocos estudiados, se podrá investigar, generar ideas iniciales y teorías sobre un problema para luego realizar una investigación con profundidad y específica. Sin embargo, no se obtienen resultados definitivos, sino que produzca conocimientos previos para futuras investigaciones. Por ende, la aplicación ha permitido la recolección de datos que proporciona conocimientos e información precisa para la solución a la problemática planteada del servicio de grúas Tradingtello.

En este caso, en el estudio de investigación se aplicó un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo. Como expresa Mata (2019): “El enfoque cuantitativo tiene el propósito de dispensar la razón empírico-deductiva, mediante el uso de procesos rígidos, métodos experimentales y técnicas de recopilación de datos estadísticos” (s.p). Se puede comprender que el enfoque cuantitativo tiene como objetivo ser un fenómeno de forma objetiva y ser generalizados en los resultados, se obtienen datos medibles y cuantificables donde se utilizan métodos y técnicas para recopilar datos estadísticos como, encuestas, cuestionarios para sacar conclusiones. De modo que se aplicó el enfoque cuantitativo para recopilar datos numéricos y obtener información imparcial.

Por otra parte, Mar, Barbosa & Molar (2020) mencionan que: “El enfoque cualitativo tiene como objetivo examinar la información conseguida de una sucesión de búsquedas de referencias, con la finalidad de obtener respuestas cuidadosamente meditadas sobre argumentos definidos” (pág. 91). Se puede destacar que el enfoque cualitativo es basado en estudiar fenómenos desde una representación precisa para obtener respuestas más detalladas en historias, descripciones y opiniones. Por ello, se aplicó este enfoque brinda información detallada profunda y se tenga una retroinformación, para tener una situación acoplada a la realidad.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para la recolección de datos se desarrolló la técnica de la encuesta, de acuerdo con Mar, Barbosa & Molar (2020) “La encuesta es utilizada para obtener información pertinente de las variables de investigación” (pág. 97). Según el autor se puede hacer énfasis que la encuesta corresponde al enfoque cuantitativo, el cual permite obtener datos relacionados a las variables que se investigan en el presente estudio, siendo dirigido a personas a un número específico como muestra representativa del público objetivo. Esta técnica brinda la recopilación de datos de manera rápida y eficiente, por lo que se realizó un cuestionario de manera estructurada que contienen preguntas cerradas, formuladas de manera comprensible para los encuestados. Por consiguiente, se realiza el análisis para cada una de ellas y finalmente el análisis general.

En relación con la técnica de la entrevista, Ramírez Montañez & Calles (2021) mencionan que: “La entrevista es conversación entre dos o más personas que tiene como finalidad de obtener información sobre un tema de investigación” (pág. 26). La entrevista se considera como una herramienta cualitativa para recopilar información amplia y precisa sobre el tema de investigación. En este estudio, se utilizaron dos modelos de preguntas abiertas. Por un lado, se llevó a cabo un modelo de interrogantes abiertas que está dirigida al gerente general de Tradingtello, el señor Daniel Tello Paute, con la finalidad de recopilar información sobre la implementación de estrategias en su empresa. Por otro lado, se realizó la entrevista a tres expertos en marketing digital para obtener información calificada sobre el uso de herramientas digitales en las empresas.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Segmento del mercado

Segmentación geográfica

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Durán

Segmentación demográfica

- Empresas grandes
- Empresas medianas
- Empresas pequeñas
- Microempresas

Segmentación psicográfica

- El comprador busca proveedores que tengan reducción en el precio.
- El comprador busca proveedores que tengan garantía.
- El comprador busca proveedores que tengan horarios flexibles cuando sea necesario.
- El comprador busca proveedores que manejen cargas pesadas y trabajos complejos.

Segmentación conductual

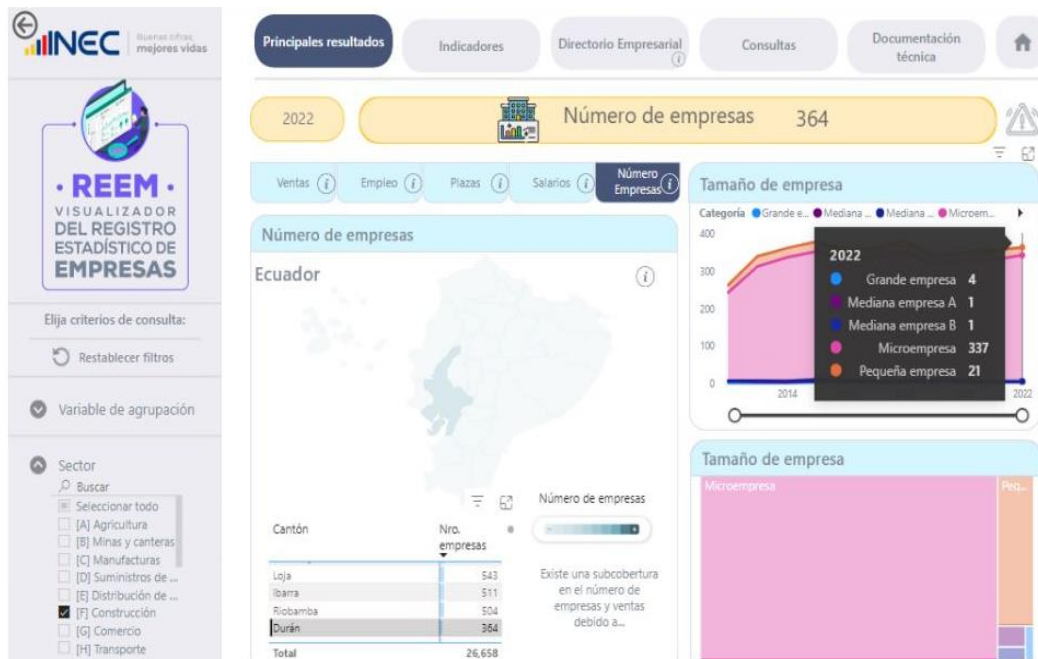
- Empresas que requieran del servicio de alquiler de las maquinarias.
- Empresas que requieran el servicio del alquiler de las maquinarias y desean contar con un profesional especializado en el manejo de los equipos.

3.3.2. Población

En el presente estudio de investigación se define al público objetivo compuesto por empresas de construcción que requieren de equipos especializados para llevar a cabo sus proyectos tales como construcción de edificios, infraestructura, carreteras y puentes, siendo clientes potenciales en requerir el servicio de grúas. Por lo tanto, la población considerada es 364 empresas de construcción en el cantón de Durán, datos derivados de Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022)

Figura 12

Resultados de búsqueda de números de empresas en el cantón Durán



Nota. Captura de resultados de búsqueda de números de empresas en el cantón Durán.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

3.3.3. Muestra

Por consiguiente, se procedió a realizar el cálculo de la muestra para establecer el número de empresas a encuestar. En este caso, se desarrolló la fórmula donde se considera el tamaño de la población conocida, un nivel de confianza de 95%, probabilidad de éxito de 50% y un margen de error máximo del 5%.

A continuación, se expone la fórmula utilizada:

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

Dónde:

- **N: Tamaño de la población = 364**
- **Z: Nivel de confianza = 1,96**
- **p: Probabilidad de éxito = 0,5**
- **q: Probabilidad de fracaso = 0,5**
- **e: Error máximo admisible = 0,05**

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 364 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(364 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} =$$

$n = 188$ empresas a encuestar

Análisis:

Mediante la aplicación del cálculo de la muestra se obtuvo como resultado a 188 empresas a encuestar que ayudará a establecer el valor del servicio de grúas de Tradingtello S.A. en el área mencionada con anterioridad.

3.4. Presentación y análisis de resultados

3.4.1. Resultados de la Encuesta

1. ¿Qué tan importante es para usted el servicio de contratación de grúas?

Tabla 1

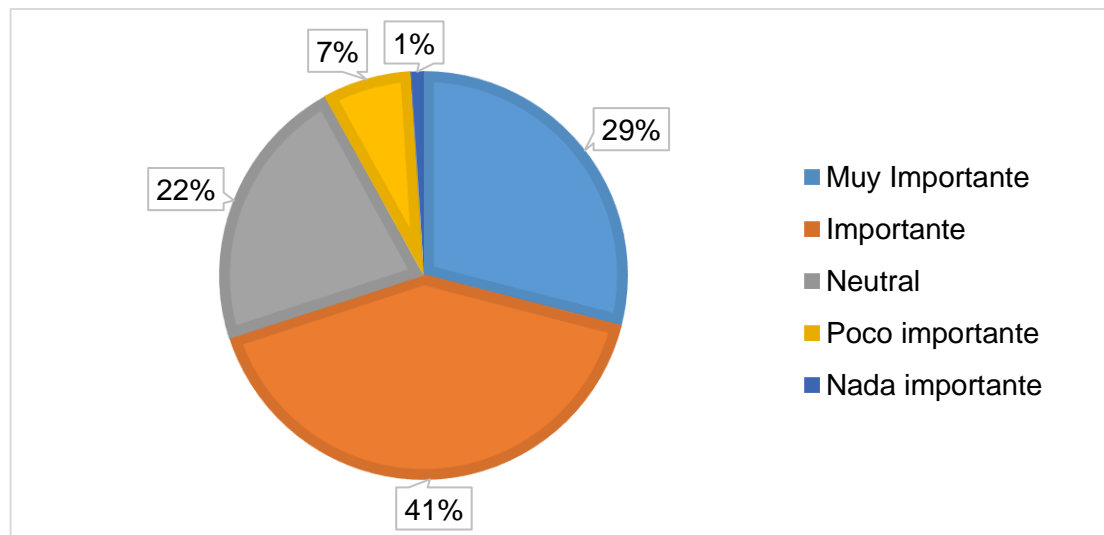
Importancia del servicio de contratación de grúas

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Muy Importante	54	29%	29%
Importante	78	41%	70%
Neutral	41	22%	92%
Poco importante	13	7%	99%
Nada importante	2	1%	100%
TOTAL	188	100%	

Nota. Datos estadísticos de la importancia del servicio de contratación de grúas. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 14

Importancia del servicio de contratación de grúas



Nota. Representación gráfica de la importancia del servicio de contratación de grúas. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la encuesta, si obtuvo como resultados que más del 70% de empresas encuestadas consideran de suma importancia contratar un servicio de grúas. Esto se debe a que este tipo de servicio resulta ser fundamental, porque les permite obtener ayuda cuando la necesitan, debido a su capacidad para levantar y mover cargas pesadas de manera segura y eficiente.

2. ¿Con qué frecuencia ha tenido la necesidad de contratar un servicio de grúas en su empresa, durante los últimos 6 meses?

Tabla 2

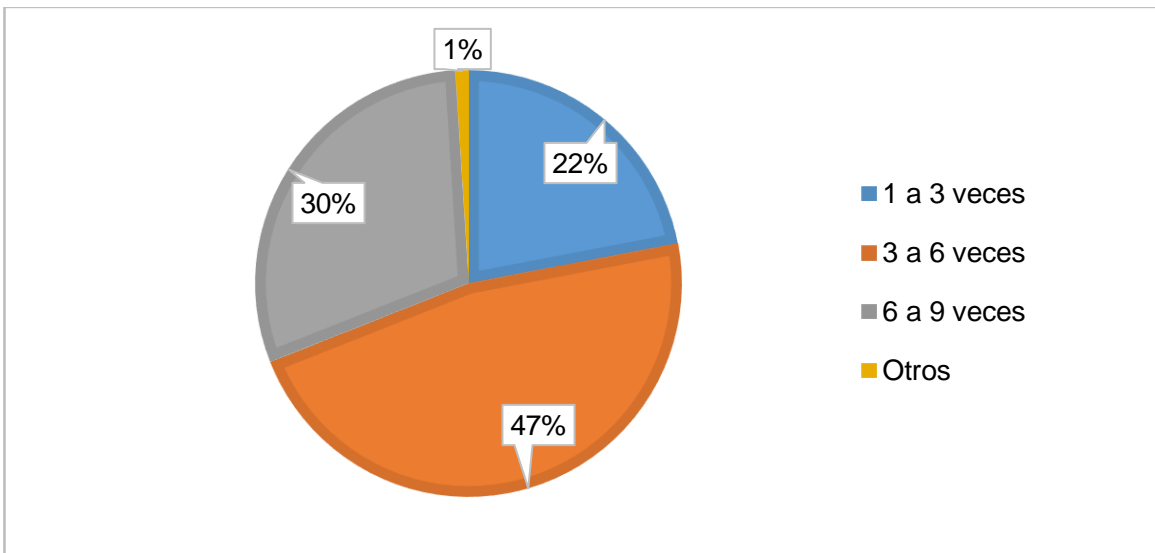
Frecuencia de contratar el servicio de grúas en su empresa

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
1 a 3 veces	41	22%	22%
3 a 6 veces	89	47%	69%
6 a 9 veces	57	30%	99%
Otros	1	1%	100%
TOTAL	188	100%	

Nota. Datos estadísticos de la frecuencia de contratar el servicio de grúas en su empresa. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 15

Frecuencia de contratar el servicio de grúas en su empresa



Nota. Representación gráfica de la frecuencia de contratar el servicio de grúas en su empresa.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta, se puede determinar que el 47% de las empresas contratan un servicio de grúas con una frecuencia de 3 a y 6 veces dentro del período de 6 meses. Esto implica que las empresas solicitan el servicio para sus proyectos de construcción. Por otro lado, el 30% de encuestados seleccionaron que contratan el servicio de grúas con una frecuencia de 6 a 9 veces, esto significa que han tenido la necesidad de solicitar el servicio de grúas en diversas ocasiones para realizar sus actividades. Por lo tanto, con estos datos obtenidos se evidencia la regularidad en que las empresas contratan un servicio de grúas para satisfacer sus necesidades.

3. ¿Cómo ha sido su experiencia al momento de contratar un servicio de grúas para la empresa que labora?

Tabla 3

Experiencia al momento de contratar un servicio de grúas

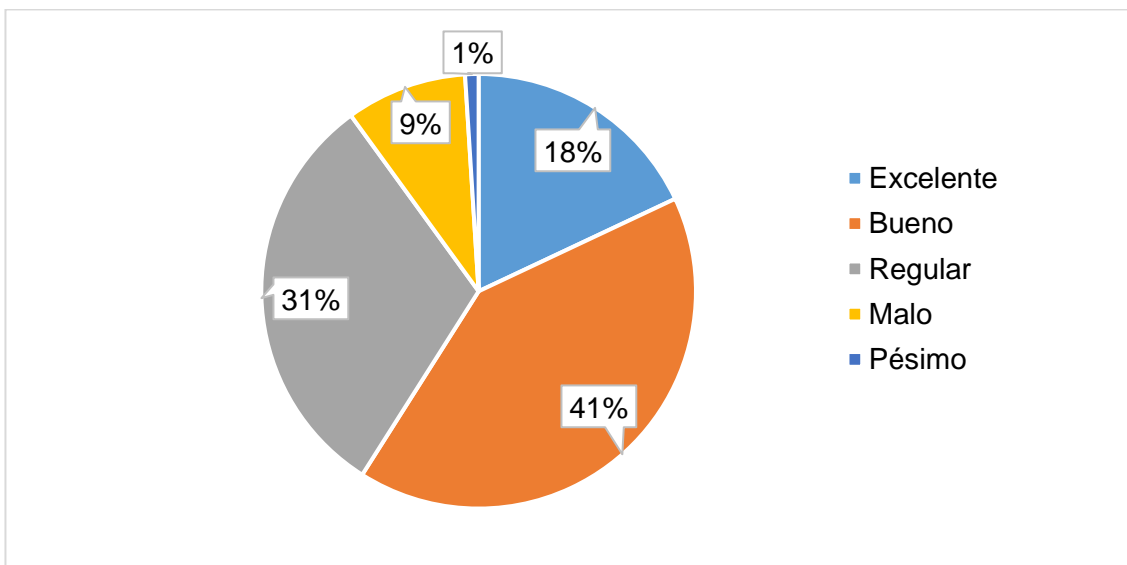
Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Excelente	34	18%	18%
Bueno	78	41%	59%
Regular	58	31%	90%
Malo	17	9%	99%
Pésimo	1	1%	100%
TOTAL	188	100%	

Nota. Datos estadísticos de la experiencia al momento de contratar el servicio de grúas.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 16

Experiencia al contratar el servicio de grúas



Nota. Representación gráfica de la experiencia al contratar el servicio de grúas.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Análisis:

En función a los resultados de la encuesta, el 41% de encuestados consideran que la experiencia ha sido buena al momento de contratar un servicio de grúas, en cambio el 31% de encuestados ha calificado su cómo regular. Por lo tanto, se refleja una diferencia en la opinión de los encuestados, ya que una parte significativa es positiva, pero también hay un porcentaje considerable de experiencias más neutral, lo que puede sugerir mejoras al momento de solicitar el servicio. Pues, se podría trabajar para el aumentar la experiencia de satisfacción.

4. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de contratar un servicio de grúas para su empresa?

Tabla 4

Factores al momento de contratar el servicio de grúas

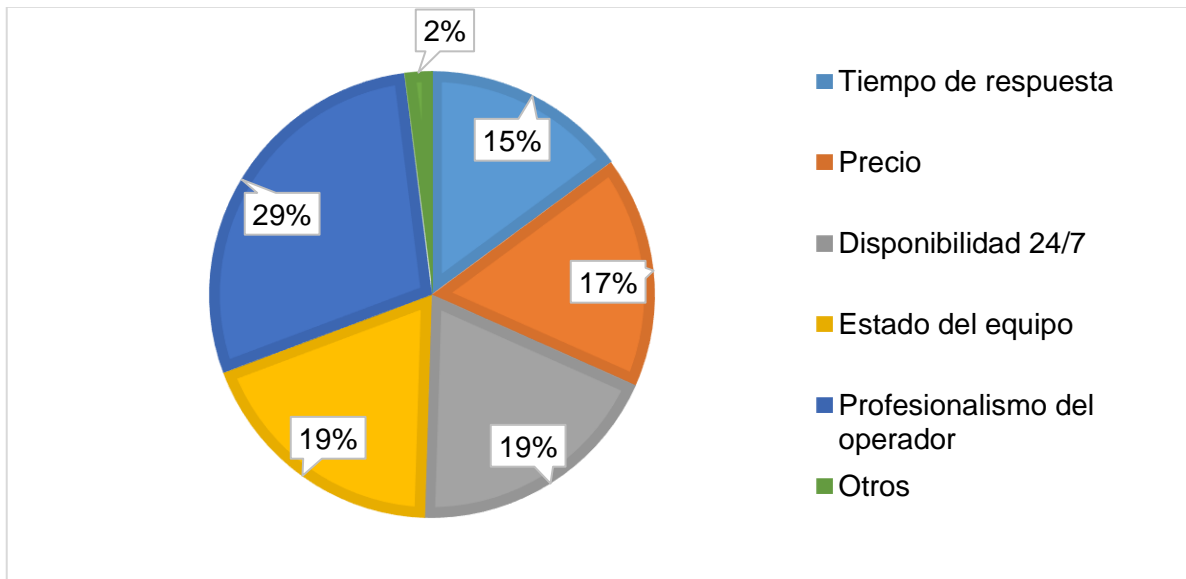
Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Tiempo de respuesta	28	15%	15%
Precio	32	17%	32%
Disponibilidad 24/7	35	19%	51%
Estado del equipo	35	19%	70%
Profesionalismo del operador	54	29%	99%
Otros	4	2%	100%
TOTAL	188	100%	

Nota. Datos Estadísticos de los factores al momento de contratar el servicio de grúas.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 17

Factores al momento de contratar el servicio de grúas



Nota. Representación gráfica de los factores al momento de contratar un servicio de grúas. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Análisis

Tomando como resultados obtenidos de la encuesta realizada, se destaca que el 29% de encuestados consideran que uno de los factores relevantes al momento de contratar un servicio de grúas es el profesionalismo del operador, ya que consideran de suma importancia las habilidades y conocimientos para manipular los equipos de manera segura, lo que permite minimizar riesgos. Por otro lado, se refleja una opinión similar entre las empresas encuestadas en relación con dos factores que son: el estado del equipo y disponibilidad 24/7. Esto significa que es relevante tener en estado óptimo los equipos para su funcionamiento y también, valoran la disponibilidad del servicio 24 horas del día para la asistencia en cualquier ocasión que lo ameriten.

5. De acuerdo a la siguiente afirmación: ¿Usted conoce el servicio de grúas que proporciona la empresa Tradingtello SA.?

Tabla 5

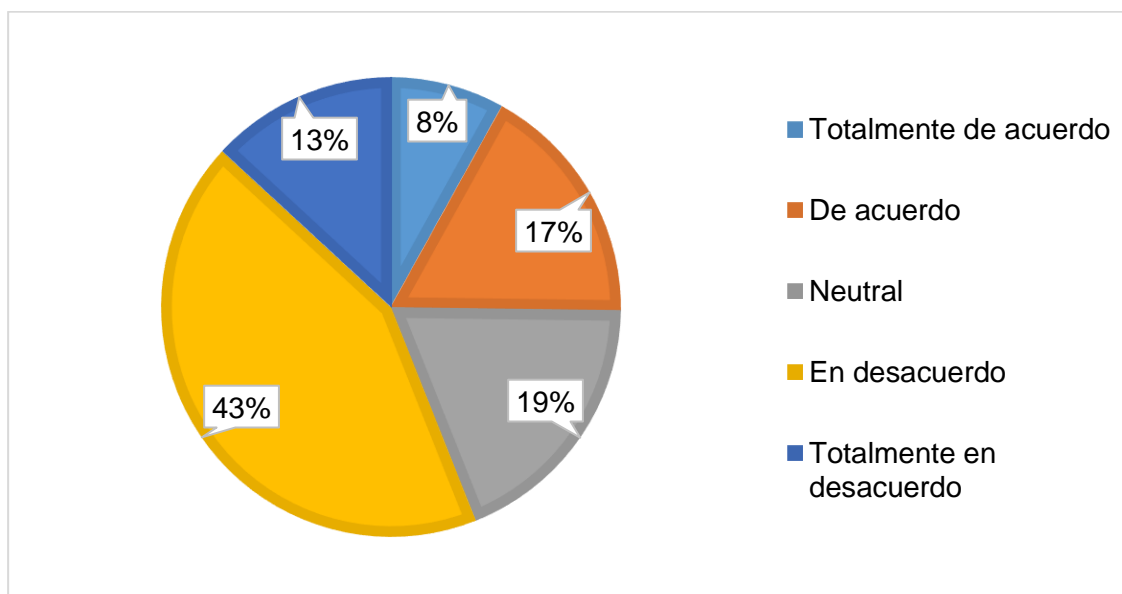
Servicio que proporciona la empresa Tradingtello S.A.

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	15	8%	8%
De acuerdo	32	17%	25%
Neutral	35	19%	44%
En desacuerdo	80	43%	87%
Totalmente en desacuerdo	26	13%	100%
TOTAL	188	100%	

Nota. Datos estadísticos del servicio que proporciona la empresa Tradingtello S.A. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 18

Servicio de grúas que proporciona la empresa Tradingtello S.A.



Nota. Representación gráfica del servicio que proporciona la empresa Tradingtello S.A.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, se puede observar que más del 56% de empresas están no tienen conocimiento sobre el servicio que brinda empresa Tradingtello S.A., lo que indican que no tienen conocimiento de la existencia de la empresa. En cambio, el 19% de empresas encuestadas califican de manera neutral el conocer Tradingtello S.A., no expresan una opinión clara sobre la empresa, esto quiere decir que pudiendo haber escuchado de la empresa, pero se encuentran al margen. Mientras tanto, el 17% están en de acuerdo en conocer o escuchar de la empresa Tradingtello S.A, se encuentran familiarizados y tienen conocimiento sobre el servicio que brindan.

6. De las siguientes opciones ¿Cuál considera usted un medio de información para contratar un servicio de grúas?

Tabla 6

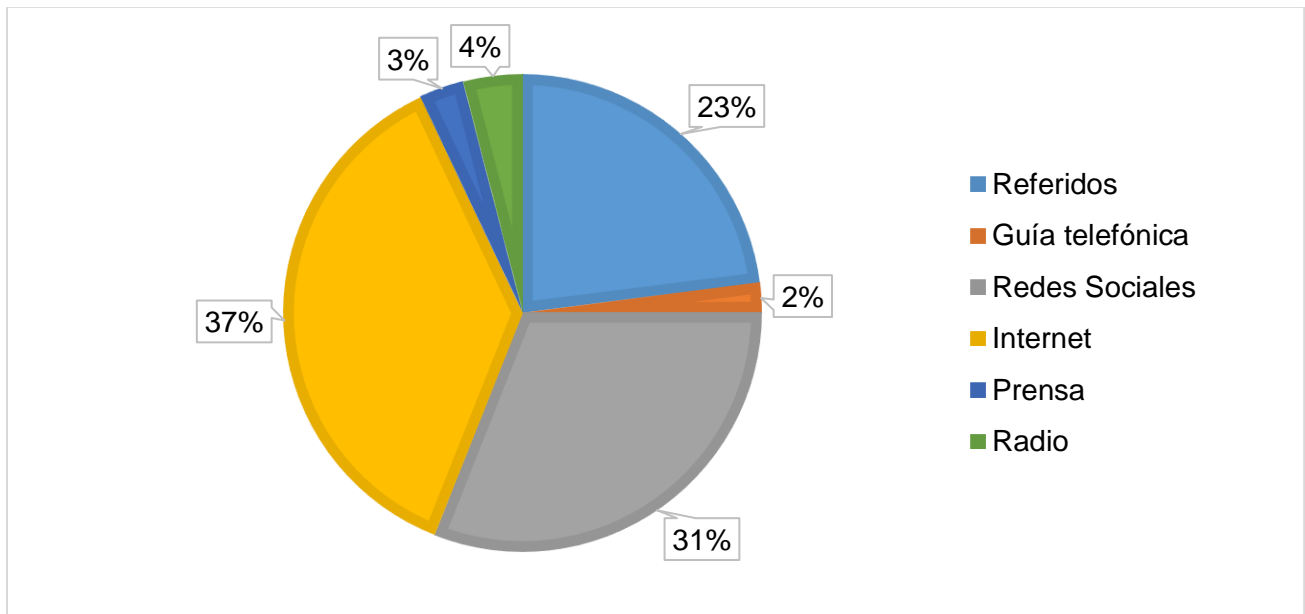
Medios de información para contratar un servicio de grúas

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Referidos	43	23%	23%
Guía telefónica	4	2%	25%
Redes Sociales	58	31%	56%
Internet	70	37%	93%
Prensa	5	3%	96%
Radio	8	4%	100%
TOTAL	188	100%	

Nota. Datos estadísticos de los medios de información para contratar un servicio de grúas. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 19

Medios de información para contratar un servicio de grúas



Nota. Representación gráfica de los medios de información para contratar un servicio de grúas. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, se determinó que más del 37% de encuestados utilizan internet como medio principal para obtener información sobre el servicio de grúas. Esto indica que la importancia de la presencia *online* para las empresas, ya que los posibles clientes potenciales buscan información a través de internet. Por otra parte, el 31% de encuestados consideran que las redes sociales son un medio para buscar información sobre el servicio de grúas, siendo de relevancia para aprovechar las redes sociales y llegar al público objetivo. Mientras, el 23% de las empresas consideran a los referidos como medio de información para saber del servicio de grúas es decir, ya que tienen la confianza por recomendaciones de clientes satisfechos.

7. ¿Consideraría contratar el servicio de una compañía de grúas mediante una plataforma digital?

Tabla 7

Contratación del servicio de grúas mediante una plataforma digital

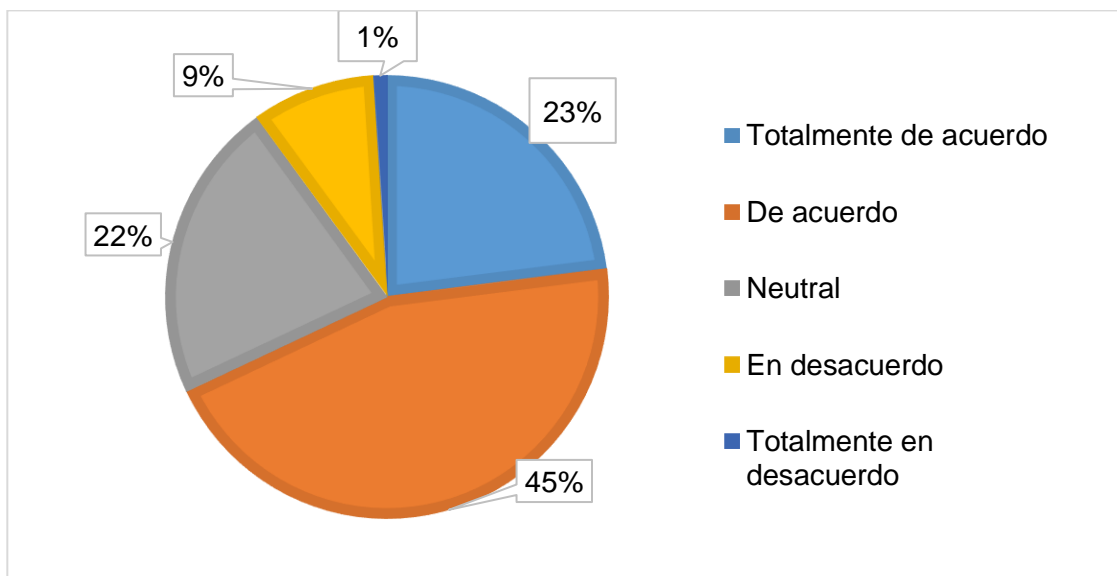
Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	43	23%	23%
De acuerdo	84	45%	68%
Neutral	41	22%	90%
En desacuerdo	18	9%	99%
Totalmente en desacuerdo	2	1%	100%
TOTAL	188	100%	

Nota. Datos estadísticos de la contratación del servicio de grúas mediante una plataforma digital.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 20

Contratación del servicio de grúas mediante una plataforma digital



Nota. Representación gráfica de la contratación del servicio de grúas mediante una plataforma digital.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Análisis:

Según los resultados de la encuesta realizada, se determinó una extensa mayoría con más del 68% de encuestados que están de acuerdo en adquirir el servicio en plataformas digitales, siendo una aceptación y preferencia por utilizar medios digitales para contratar el servicio. Mientras tanto, el 22% de las empresas se muestran neutral al contratar un servicio por medio de plataformas digitales, siendo una posición no tan clara, lo que podría ser una oportunidad para incorporarse en las plataformas digitales para atraer a la audiencia. Por último, el 9% están en desacuerdo con adquirir un servicio de grúas mediante plataformas digitales y esto indica que todavía hay una parte de empresas que no están seguros en utilizar las plataformas digitales para contratar el servicio.

8. ¿Qué tipo de publicidad online le resultaría más atractivo para encontrar un servicio de grúas?

Tabla 8

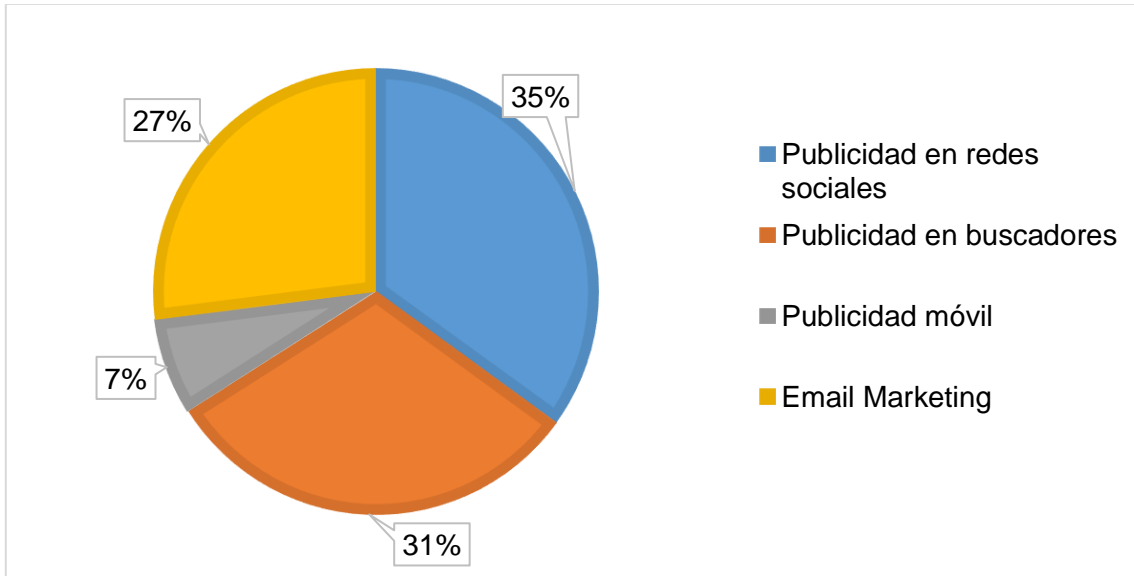
Publicidad online para encontrar un servicio de grúas

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Publicidad en redes sociales	65	35%	35%
Publicidad en buscadores	59	31%	66%
Publicidad móvil	13	7%	73%
Email Marketing	51	27%	100%
TOTAL	188	100%	

Nota. Datos estadísticos de publicidad online para encontrar servicios de grúas. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 21

Publicidad online para encontrar servicios de grúas



Nota. Representación gráfica de publicidad online para encontrar servicios de grúas. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada, se estableció que el 35% de los encuestados consideran que la publicidad en redes sociales les resultaría más atractiva para encontrar un servicio de grúas, siendo un porcentaje valioso, ya que lo visualizan como un medio efectivo para acceder al servicio de grúas. Por otro lado, el 31% de encuestados consideran que la publicidad en buscadores es importante para contratar un servicio de grúas, siendo relevante, ya que muestra la preferencia de los encuestados por publicidad que aparece en los resultados de búsqueda, lo que puede ser capaz influir en la decisión de adquirir un servicio de grúas. Mientras tanto, el 27% de los encuestados consideran que el Email Marketing es selecto para conocer sobre el servicio de grúas, siendo el envío de información de promociones mediante el correo electrónico para llegar al público objetivo que están interesados en el servicio.

9. ¿Qué tan importante es para usted el uso de las redes sociales cuando requiere buscar información para contratar un servicio de grúas?

Tabla 9

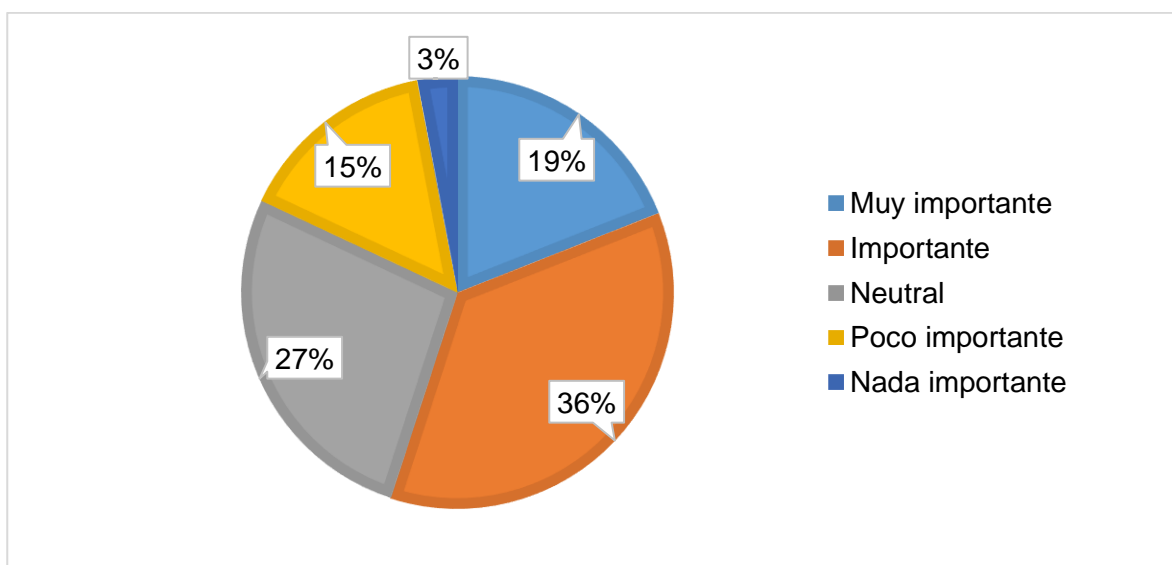
Uso de las redes sociales para contratar un servicio de grúas

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Muy importante	35	19%	19%
Importante	68	36%	55%
Neutral	50	27%	82%
Poco importante	30	15%	97%
Nada importante	5	3%	100%
TOTAL	188	100%	

Nota. Datos estadísticos del uso de las redes sociales para contratar un servicio de grúas. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 22

Uso de las redes sociales para contratar el servicio de grúas



Nota. Representación gráfica del uso de las redes sociales para contratar un servicio de grúas.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta, se destaca que el 36% de los encuestados consideran es importante el uso de las redes sociales al momento de solicitar el servicio de grúas, siendo preferencia para los encuestados como medio para acceder a la información sobre el servicio. Mientras tanto, el 27% de las empresas se muestran de manera neutral el uso de redes sociales al contratar el servicio. Por otro lado, el 15% de los encuestados consideran poco importante el uso de redes sociales al contratar el servicio, siendo no relevante para los encuestados o se encuentran interesado en otros medios para obtener información.

10. ¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales para buscar información sobre servicio de contratación de grúas?

Tabla 10

Frecuencia del uso de las redes sociales para buscar información sobre servicio de contratación de grúas

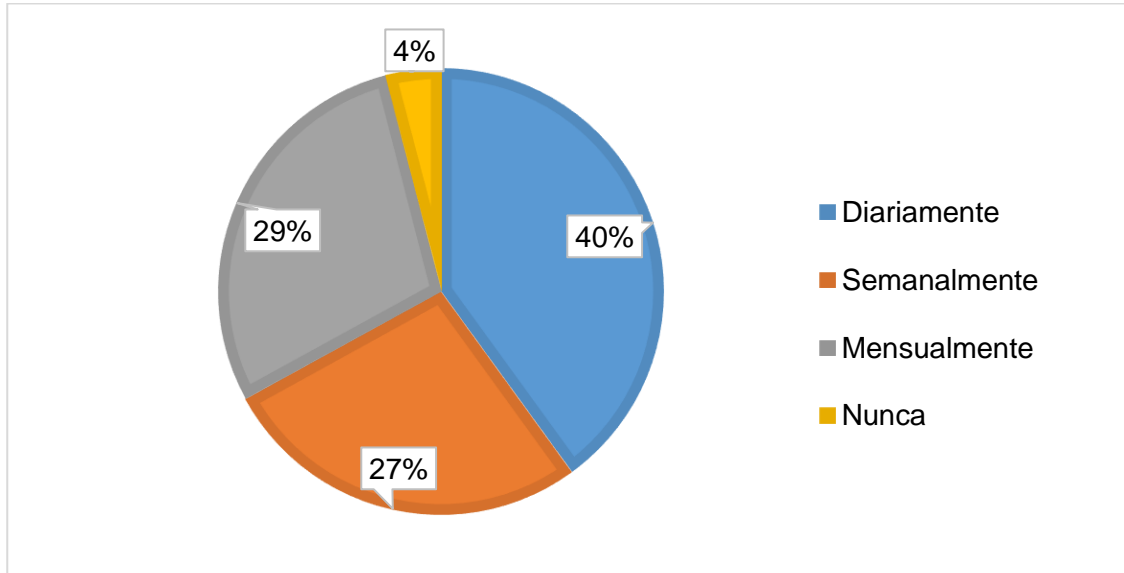
Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Diariamente	75	40%	40%
Semanalmente	50	27%	67%
Mensualmente	56	29%	96%
Nunca	7	4%	100%
TOTAL	188	100%	

Nota. Datos estadísticos sobre la frecuencia del uso de las redes sociales para buscar información sobre el servicio de contratación de grúas.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 23

Frecuencia del uso de redes sociales para buscar información sobre el servicio de contratación de grúas



Nota. Representación gráfica del uso de redes sociales para buscar información sobre el servicio de contratación de grúas.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el 40% de encuestados afirman que tienen la frecuencia diaria del uso de las redes sociales, lo que significa un porcentaje relevante, ya que acceden a las redes sociales de forma regular. Por otro lado, el 29% de encuestados afirman que utilizan las redes sociales para buscar información sobre el servicio de grúas de manera mensual, siendo de manera no tan recurrente para buscar información sobre el servicio. Mientras tanto, el 27% de encuestados mencionan que el uso de redes sociales es semanalmente, siendo una frecuencia intermedia, siendo una vez a la semana.

11. ¿Qué plataformas o redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar información sobre los servicios de grúas?

Tabla 11

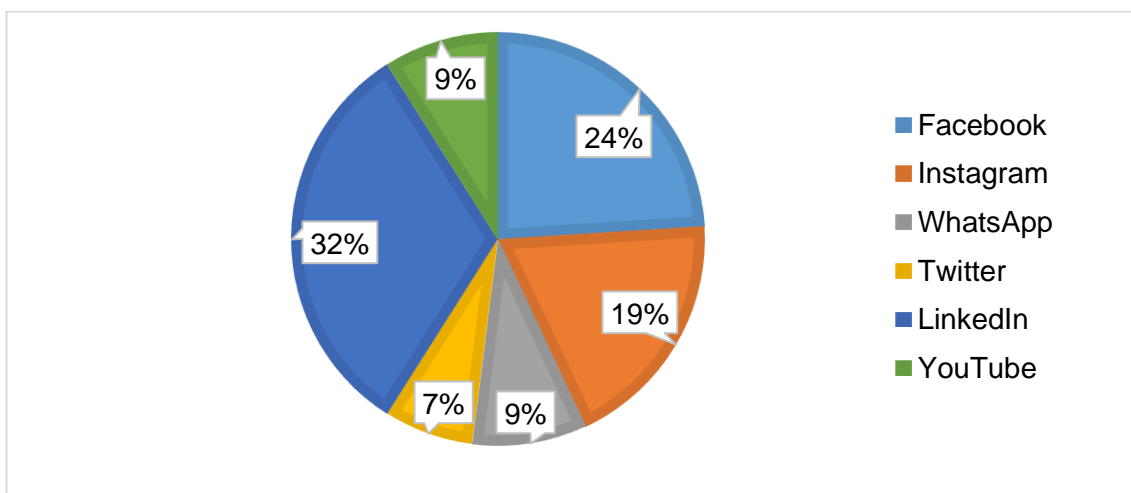
Plataformas o redes sociales para buscar información sobre servicios de grúas

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Facebook	46	24%	24%
Instagram	36	19%	43%
WhatsApp	17	9%	52%
Twitter	13	7%	59%
LinkedIn	61	32%	91%
YouTube	15	9%	100%
TOTAL	188	100%	

Nota. Datos estadísticos las plataformas o redes sociales que utilizan con mayor frecuencia para buscar información sobre los servicios de grúas.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 24

Plataformas o redes sociales para buscar información sobre los servicios de grúas



Nota. Representación gráfica sobre las plataformas o redes sociales que utilizan para buscar información sobre el servicio de grúas.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Análisis:

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta, se puede observar que el 32% de encuestados afirman que LinkedIn es la red social más solicitada para buscar información sobre el servicio de grúas, siendo la plataforma principal para las empresas. Mientras que, la segunda red social para buscar información es Facebook con un porcentaje de 24% encuestados, teniendo popularidad para buscar el servicio. Por otra parte, el 19% de encuestado indicaron que Instagram es la red social que buscan información sobre el servicio de grúas, siendo un porcentaje considerable.

12. ¿Estaría dispuesto a proporcionar sus datos de contacto a través de un formulario en línea para recibir más información sobre servicios de grúas?

Tabla 12

Entrega de datos a través de un formulario para recibir información sobre el servicio de grúas

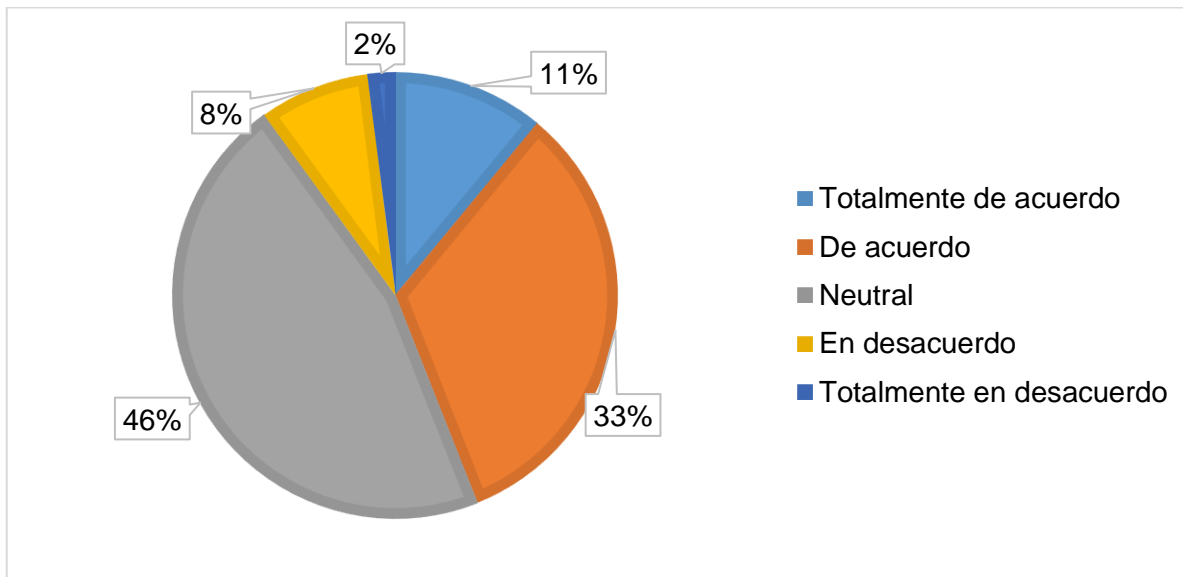
Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	21	11%	11%
De acuerdo	62	33%	44%
Neutral	86	46%	90%
En desacuerdo	15	8%	98%
Totalmente en desacuerdo	4	2%	100%
TOTAL	188	100%	

Nota. Datos estadísticos sobre la entrega de datos a través de un formulario para recibir información sobre el servicio de grúas.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 25

Entrega de datos a través de un formulario para recibir información sobre el servicio de grúas



Nota. Representación gráfica de la recopilación de datos a través de un formulario para recibir información sobre el servicio de grúas.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la encuesta, 46% de encuestados consideran mantenerse de manera neutral al entregar datos para recibir información mediante un formulario para recibir información sobre el servicio de grúas y esto quiere que no están a favor ni en contra de facilitar sus datos. Mientras que, el 33% de encuestados están de acuerdo en enviar información mediante un formulario y están dispuestos a compartir sus datos para recibir información. En cambio el 8% de encuestado afirman que no están de acuerdo en facilitar sus datos, siendo un pequeño porcentaje que no desean compartir sus datos.

Análisis General de la encuesta

De acuerdo a los datos más relevantes obtenidos de la encuesta, se destaca que las empresas constructoras pueden tomar decisiones bien pensadas para mejorar la calidad del servicio de grúas, resolver problemas específicos, aumentar la seguridad y, en última instancia, mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado. Al analizar la distribución de las respuestas, se destaca que las empresas utilizan el servicio de grúas con una frecuencia de 3 a 6 veces en el periodo de 6 meses, Esta información es importante para determinar si existe una alta demanda o si es necesario ajustar la oferta de este servicio de manera adecuada.

Por otra parte, es oportuno abordar al más 40 % de las empresas que utilizan redes sociales para buscar información sobre el servicio de contratación de grúas. Por ende, permite tener una comunicación directa con el público objetivo y así despejar dudas, comentarios y mensajes, además puede servir como una manera de educación para el 27% que tal vez esté buscando este tipo de información. Por lo tanto, es pertinente combinar el uso de las redes sociales y de una página web para potenciar las ventas del servicio.

Finalmente, las empresas confían en la disponibilidad de tiempo y el asegurarse de que cuentan con las grúas adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes. Los retrasos en el servicio pueden ocurrir si la empresa no dispone de una flota adecuada de grúas o si todas están ocupadas con otras actividades, lo que podría llevar la pérdida de oportunidades de negocio y de ingresos potenciales. Es importante que las empresas gestionen de manera adecuada su disponibilidad de tiempo y recursos para atender la demanda del servicio de grúas.

3.4.2. Resultados de la Entrevista

3.4.2.1. Resultados de la Entrevista al Gerente General de “Tradingtello S.A”

1. ¿Cuáles son las principales razones por las que su empresa aún no ha implementado una estrategia de Marketing Digital?

Por la falta de conocimiento, es posible que la empresa no esté tan familiarizada con las estrategias y tácticas de marketing digital, o que los empleados no estén capacitados para implementarlas. Además, el presupuesto asignado puede no ser suficiente para invertir en marketing digital.

2. ¿Usted conoce sobre los beneficios de aplicar estrategias de Marketing Digital?

No conozco muy bien sus beneficios pero he escuchado que el marketing digital le permite conectarse y comunicarse directamente con sus clientes a través de las redes sociales, blogs, reseñas de sitios web y más.

3. ¿Cuáles considera que serían los beneficios de aumentar la presencia en línea de la empresa y llegar a un público más amplio, a través del Marketing Digital?

Considero que el marketing digital sería beneficioso para mi empresa, ya que permitirá aumentar la presencia en línea, fortalecer la marca y mejorar la reputación a través de las redes sociales. Además, podemos comunicar nuestros valores y mensajes claves de manera efectiva. Esto genera confianza en los clientes y permite establecer una ventaja competitiva como líder en la industria.

4. ¿Cuál considera usted, que sería el impacto de implementar estrategias de Marketing Digital frente al resto de la competencia?

Como gerente de la empresa no tengo mucho conocimiento del mundo del marketing, pero he notado que al implementar una estrategia de Marketing Digital podría tener un impacto positivo en la industria frente al resto de la competencia,

permitiendo llegar a un público más extenso a través de las plataformas digitales, aumentando la visibilidad y reconocimiento de la empresa.

5. ¿Cuál considera usted que es un objetivo a medio plazo para la empresa?

Como gerente de la empresa, considero que un objetivo a mediano plazo para la empresa sería aumentar la visibilidad de la marca en medios digitales, contar con sitio web competitivo para ofrecer nuestro servicio que complementen las ofertas actuales, para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Análisis de la Entrevista al Gerente General de “Tradingtello S.A”

El señor Daniel Tello Paute, afirma que carece de conocimientos respecto al Marketing Digital y sus beneficios. No obstante, tiene una idea de que al implementar estrategias de Marketing en su empresa podría interactuar de manera directa con sus clientes, aumentar la visibilidad de su marca y tener presencia en las plataformas digitales. Sin embargo, la restricción financiera para invertir ha sido un impedimento para realizar estrategias idóneas para su empresa. A pesar del desconocimiento, el señor menciona que el Marketing Digital podría tener un impacto positivo para su empresa, ya que al implementar estrategias de Marketing Digital llegaría a un público más extenso para mejorar la visibilidad y habilidad para satisfacer las necesidades de sus clientes en el ámbito digital. Adicionalmente, el gerente manifiesta que quiere explorar y utilizar herramientas digitales para el crecimiento y conseguir el éxito de su empresa.

3.4.2.2. Resultados de la Entrevista a Expertos de Marketing Digital

Nombre: Gabriel Andrés Sánchez

Empresa: Conedera S.A.

Cargo: Jefe de Marketing, Planner Digital

Título profesional: Licenciado en Diseño Gráfico Publicitario

1. ¿Según su criterio como profesional ¿Qué se debería tener en cuenta para desarrollar una estrategia de Marketing Digital en Ecuador?

Considero que es importante tener en cuenta en análisis de fortalezas y debilidades de una empresa, análisis de la competencia, entender el mercado local, adaptarse a los cambios de la audiencia, crear contenido relevante y utilizar plataformas digitales adecuadas.

2. Según su criterio como profesional de Marketing ¿Cuál es el panorama de las empresas de Ecuador referente al Marketing Digital?

En Ecuador, el Marketing ha tenido avances de manera progresiva. Existen empresas que se adaptan a las tendencias, partiéndoles tener una ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo, todavía hay empresas que no logran adaptarse a los cambios.

3. Según su criterio profesional ¿Cuáles son los KPI's que se utilizan para medir el éxito en una campaña de Marketing Digital?

Es muy importante tener como pilar la Tasa de conversión, junto con el ROAS, CPC y el alcance.

4. Según su criterio profesional ¿Cuáles son las estrategias de Marketing de Contenidos que recomienda para generar clientes potenciales?

Antes de emplear estrategias de Marketing de Contenidos, es importante tener en cuenta quien es tu cliente objetivo. La estrategia de Marketing de Contenidos debe

incluir un material de enganche, tutoriales y segmentar el contenido con dirección en ventas.

5. ¿Qué recomendaciones le haría a una empresa de sector de grúas que decide implementar Marketing Digital?

Conocer a su público objetivo, definir objetivos claros e implementar campañas de publicidad digital, para atraer a clientes prospectos y hacer crecer la visibilidad de la empresa.

Análisis de la entrevista al Experto de Marketing Digital

El experto Gabriel Sánchez, se destaca la importancia del Marketing Digital y la adecuada implementación de estrategias. Además, manifiesta que Marketing Digital en Ecuador ha evolucionado pues, hay empresas que desarrollan estrategias de marketing, considerando el cambio constante en plataformas digitales, en el cual las empresas se tendrán que adaptar a las nuevas tendencias del mercado. Además, destaca que es de suma importancia identificar al público objetivo para realizar contenido atractivo, obteniendo la captación de la audiencia y a su vez la diferenciación. Por consiguiente, se tendrá que medir el rendimiento de estrategias de Marketing Digital, evaluar el retorno de la inversión y analizar el alcance para garantizar que el contenido llegue a la audiencia adecuada. Finalmente, se destaca el uso de campañas publicitarias para una empresa del sector de grúas pueda captar clientes potenciales y aumentar la visibilidad.

Nombre: Guillermo Vizcaíno

Empresa: Grow Me

Cargo: Chief Growth Officer

Título profesional: Master in Digital Business Management

1. ¿Según su criterio como profesional ¿Qué se debería tener en cuenta para desarrollar una estrategia de Marketing Digital en Ecuador?

Se debe tener en cuenta la magnitud, capacidad de consumo y aceptación del mercado, en el cual va a tener presencia la marca o se van a ofrecer sus productos o servicios.

2. Según su criterio como profesional de Marketing ¿Cuál es el panorama de las empresas de Ecuador referente al Marketing Digital?

Será un proceso transformacional durante los próximos 5 a 10 años para poder integrar nuevas tecnologías, herramientas y canales potenciados por inteligencia artificial y como contraste a su optimización de recursos, empezarán a invertir en *Community Building* y experiencias en la vida real como estrategias de fidelización.

3. Según su criterio profesional ¿Cuáles son los KPI's que se utilizan para medir el éxito en una campaña de Marketing Digital?

Depende del objetivo de cada campaña, pero siempre se debe tener presente el ROI, porcentaje de conversión, interacción, impresiones y alcance.

4. Según su criterio profesional ¿Cuáles son las estrategias de Marketing de Contenidos que recomienda para generar clientes potenciales?

Recomiendo trabajar con una estrategia de Remix de Contenidos y un *Flywheel* de Generación de Demanda.

5. ¿Qué recomendaciones le haría a una empresa de sector de grúas que decide implementar Marketing Digital?

Definir su segmento de mercado e identificar a los tomadores de decisiones para contratar sus servicios, de tal modo que su estrategia de Marketing Digital se enfoque en ellos.

Análisis de la entrevista al Experto de Marketing Digital

Desde el punto de vista del experto Guillermo Vizcaíno, destaca la relevancia del Marketing Digital para el éxito de una marca o empresa al integrarse al mercado y adaptarse para brindar los productos o servicios de calidad. Además, menciona que en Ecuador implementarán Marketing Digital en los siguientes próximos años y la importancia de invertir en la construcción de sentimiento de comunidad para fidelizar y crear experiencias únicas que mantengan la lealtad hacia la marca. Adicionalmente, se menciona la relevancia de medir el desempeño de la implementación del Marketing Digital, incluyendo medir el retorno de la inversión, porcentaje de conversión y el alcance para el éxito de la empresa para el desempeño de estrategias a efectuar. Por último, se enfatiza que para que una empresa de servicios de grúas pueda implementar estrategias de Marketing Digital adecuadas, deberá definir el segmento de mercado.

Análisis General de las entrevistas a los expertos de Marketing Digital

Según lo mencionado por los expertos, manifiestan el impacto positivo y beneficios de implementar Marketing Digital en las empresas, adaptándose a los cambios constante del mercado. Ambos expertos destacan la relevancia de identificar al público objetivo para crear contenido relevante, logrando así la aceptación de la audiencia, optimizando la visibilidad y tener una buena reputación en el entorno digital. Además, se destaca que el Marketing Digital requiere de una inversión, por lo que es importante medir el rendimiento de las estrategias a efectuar, para asegurar que el mensaje llegue al público correcto. Finalmente, manifiestan una serie de recomendaciones dirigido al sector de grúas para que puedan implementar estrategias de Marketing Digital de manera efectiva en sus empresas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema

Estrategia de Marketing Digital para el incremento de la participación de mercado de la empresa “Tradingtello S.A.”.

4.2. Antecedentes

La empresa Tradingtello S.A., cuyo gerente general es el señor Daniel Tello Paute, se encuentra ubicada en el cantón Durán, parroquia Eloy Alfaro, en la provincia de Guayas. La empresa se dedica a brindar el servicio de alquiler de maquinarias de grúas y además de ofrecer a un profesional para el manejo de dichas maquinarias. La empresa tiene más de 11 años en el mercado de grúas y se especializa en satisfacer las necesidades su audiencia, que en este caso son las empresas de construcción.

El público objetivo de Tradingtello S.A. son las empresas de construcción, brindándole el servicio a empresas de diferentes tamaños, divididas en cuatro subcategorías que son: empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas. Estas empresas tienen la necesidad de requerir equipos para sus proyectos de construcción, y para aquellas empresas que no tienen el conocimiento o personal capacitado para el uso de las máquinas de manera adecuada, por lo que requieren de un operador.

Si bien la empresa cuenta con más de 11 años de experiencia en el mercado del sector grúas, es de suma importancia tener comunicación cálida y proyectar una idea deseada para los clientes actuales y prospectos. Tradingtello S.A. tiene el compromiso de adaptarse a los cambios del mercado y mejorar su comprensión del entorno empresarial en que opera, para obtener una ventaja en la industria y estar a la altura de la competencia.

Misión

Estamos comprometidos en brindar soluciones rápidas, eficientes y confiables para asistir a las necesidades de nuestros clientes. Nos comprometemos en garantizar

la calidad y seguridad en cada proyecto, trabajando con empeño para lograr la excelencia en nuestros servicios.

Visión

Convertirnos en líderes en el servicio de servicio grúas dentro de la industria, siendo reconocidos por nuestra eficiencia, profesionalismo y excelencia en atención al cliente. Nos esforzamos en brindar soluciones integrales para las necesidades de remolque y asistencia vial, superando las expectativas.

Valores

Profesionalismo, respeto, seguridad, eficiencia, confianza, calidad y adaptabilidad.

4.3. Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Diseñar un sitio web seguro y atractivo para el incremento de la participación de mercado de Tradingtello SA.
- Desarrollar estrategias de Social Media Marketing para el incremento de mercado de servicio de grúas de la empresa Tradingtello SA.
- Aplicar estrategias de Inbound Marketing para la captación de clientes potenciales hacia la empresa Tradingtello SA.
- Medir el tráfico de las plataformas digitales de Tradingtello SA para la mejora del contenido y la experiencia del cliente.

4.4. Justificación de la propuesta

La solución propuesta es importante para mejorar la participación de mercado de la empresa Tradingtello S.A. La implementación de estrategias de Marketing de Digital puede ser factible para resolver el problema detectado. Con el mercado cambiante, las empresas de construcción cada vez son más exigentes y buscan el mejor servicio para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, adaptarse a los métodos de comunicación es importante para responder a las necesidades y lograr el éxito de la empresa.

La empresa Tradingtello S.A. se especializa en el alquiler de maquinarias, enfocándose en atender a las empresas que carecen de experiencia en el manejo de dichos equipos. Aunque, ha experimentado un crecimiento gradual a lo largo del tiempo. su cartera de clientes ha sido limitada, lo que ha resultado una baja captación de clientes que dependen de referencias de clientes anteriores. Sin embargo, la empresa planea mejorar a través de la implementación de estrategias de Marketing Digital, buscando mejorar la interacción con el público objetivo y el aumento de participación en medios digitales para atraer a clientes prospectos.

4.5. Proceso estratégico problema – solución

4.5.1. Matriz PESTEL

Para la solución de la problemática planteada, se realizó el análisis PESTEL (políticos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales), ya que es una herramienta que facilita información para la toma de decisiones y el encargo de riesgos para la empresa Tradingtello S.A. a nivel macro. Con este análisis contribuirá a enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades, contribuyendo el triunfo a largo plazo.

Figura 26

Análisis PESTEL



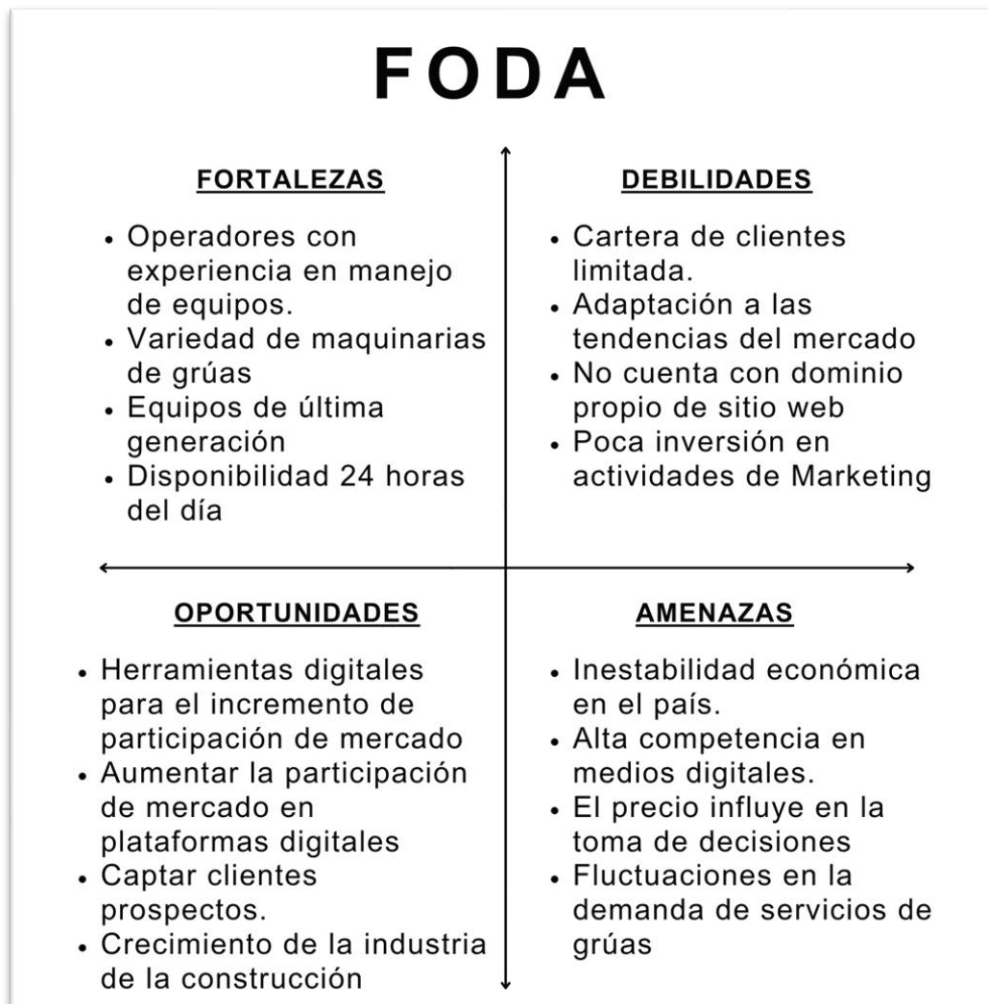
Nota. Análisis PESTEL para identificar las fuerzas externas a nivel macro.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

4.5.2. Matriz FODA

Como primer punto se realizó el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual es una herramienta estratégica para evaluar el desempeño tanto interno como externo de Tradingtello SA. El objetivo del análisis FODA es entender la situación actual de la empresa dentro de la industria de grúas e identificar los componentes claves que sobresalen en el mercado, aquellos factores que requieren de mejoras, identificar oportunidades para aprovecharlas y encontrar amenazas que afectan el desarrollo y logro de la empresa en el futuro.

Figura 27

Matriz FODA



Nota. Análisis FODA para conocer e identificar la situación actual de Tradingtello S.A.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

4.5.3. Matriz FODA CRUZADO

Después de identificar los puntos positivos y negativos de la empresa, se optó por realizar un análisis FODA cruzado para examinar la situación tanto interna como externas del mercado. Al realizar este análisis permite desarrollar estrategias adecuadas que más convengan a las demandas cambiantes del mercado. Este análisis tiene como objetivo facilitar la toma de decisiones que permite a la empresa alcanzar los objetivos y metas.

Figura 28

Matriz FODA CRUZADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Estrategias Ofensivas F+O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de sitio web • Social Media Marketing • Inbound Marketing • Publicidad Online 	<p>Estrategias de Reorientación D+O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia SEO • Estrategia de diferenciación • Marketing de Contenidos • Alianzas estratégicas
AMENAZAS	<p>Estrategias Defensivas F+A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de crecimiento • Estrategia de diversificación • Estrategia de diferenciación • Marketing de boca a boca 	<p>Estrategias de Supervivencia D+A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing holístico • Marketing Testimonial • Estrategia de eficiencia de costos • Estrategia de diversificación

Nota. Realización de la matriz FODA CRUZADO.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

4.5.4. Matriz para selección de estrategias

Partiendo de las estrategias del análisis de FODA cruzado, se procedió a valorar las diferentes estrategias mediante la realización de la matriz de selección. En esta matriz, se usarán valores numéricos a cada estrategia para simbolizar su impacto potencial, en donde el número 9 simboliza un mayor impacto, el número 3 para un impacto intermedio, el número 1 para un impacto bajo y el número 0 para indicar que no hay impacto.

Tabla 13

Matriz para selección de estrategias

Estrategias	Puntuación (0-1-3-9)
Alianzas estratégicas	1
Estrategia de crecimiento	3
Estrategia de diferenciación	3
Estrategia de diversificación	1
Estrategia de eficiencia de costos	1
Estrategia SEO	3
Inbound Marketing	9
Marketing de boca a boca	1
Marketing de Contenidos	3
Marketing holístico	3
Marketing Testimonial	1
Posicionamiento de sitio web	9
Publicidad online	9
Social Media Marketing	9

Nota. Matriz para la selección de estrategias.
Elaborado por Romero & Villafuerte, 2023.

4.5.5. Estrategias y acciones

4.5.5.1. Estrategia 1: Posicionamiento de sitio web

Acción 1. Creación y diseño de sitio web con dominio propio

La creación de un sitio web, representado por su dominio propio como www.tradingtello.com, en la cual se creará de manera segura para atraer la atención de los clientes y convertirlos en usuarios activos, especialmente cuando utilizan la función de programación de citas en línea. Mediante la creación del sitio web, es posible mejorar la experiencia de los usuarios al momento de navegación, facilitando la búsqueda sobre el servicio de grúas que ofrece Tradingtello SA. Por consiguiente, se ha diseñado la *website* con una barra de navegación en la parte superior que proporciona enlaces directos para una rápida navegación. Los botones de navegación incluyen: Inicio, ¿Quiénes somos?, Blog, Testimonios y Contacto.

Figura 29

Diseño del sitio web “Tradingtello SA”



Nota. Creación de sitio web de “Tradingtello SA”
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 30
Sección ¿Quiénes somos?



Nota. Creación de sección ¿Quiénes somos? En el sitio web de Tradingtello SA
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 31
Sección de Maquinarias en el sitio web



Nota. Creación de sección de maquinarias que tiene Tradingtello SA
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 2. Investigación de palabras claves

Por otro lado, se llevó a cabo una investigación de palabras claves importante para mejorar la presencia en línea de la empresa. Esto garantizará que el contenido y la website coincidan con las necesidades y búsquedas, optimizando del contenido y así atraer a clientes prospectos y aumentar las probabilidades de conversión. Al investigar palabras claves, también se podrá identificar tendencias en los patrones de búsqueda de los interesados. Es este caso, se utilizó la herramienta de SEMRush para medir los resultados de búsquedas y orientar las inversiones en campañas SEM.

A continuación, se muestran algunas palabras claves que los usuarios están buscando:

- Servicio de grúas
- Servicio de grúas Guayaquil
- Servicio de grúas 24 horas
- Diners club servicio de grúa
- Servicio de grúas near me
- Servicio de grúas tarjeta de crédito

Figura 32

Investigación de palabras claves

Palabra clave	Inte...	Volumen búsqu.	KD %	CPC (U...	Comp.	FS	Resultados	Actualizado
servicio de grúas >>		390	7	0,55	0,31	6	6,3M	1 mes
servicio de gruas guayaquil >>	n/d	320	n/d	0,30	0,52		Para métricas, prueba a ref...	
servicio de gruas 24 horas >>	n/d	90	n/d	0,28	0,40		Para métricas, prueba a ref...	
diners club servicio de grua >>	n/d	70	n/d	0,00	0,14		Para métricas, prueba a ref...	
servicio de gruas near me >>	n/d	70	n/d	0,00	0,19		Para métricas, prueba a ref...	
servicio de grua tarjeta de credito >>	n/d	40	n/d	0,00	0,26		Para métricas, prueba a ref...	
servicio de gruas gratis >>	n/d	40	n/d	0,00	0,57		Para métricas, prueba a ref...	
servicio de grua diners >>	n/d	30	n/d	0,58	0,14		Para métricas, prueba a ref...	

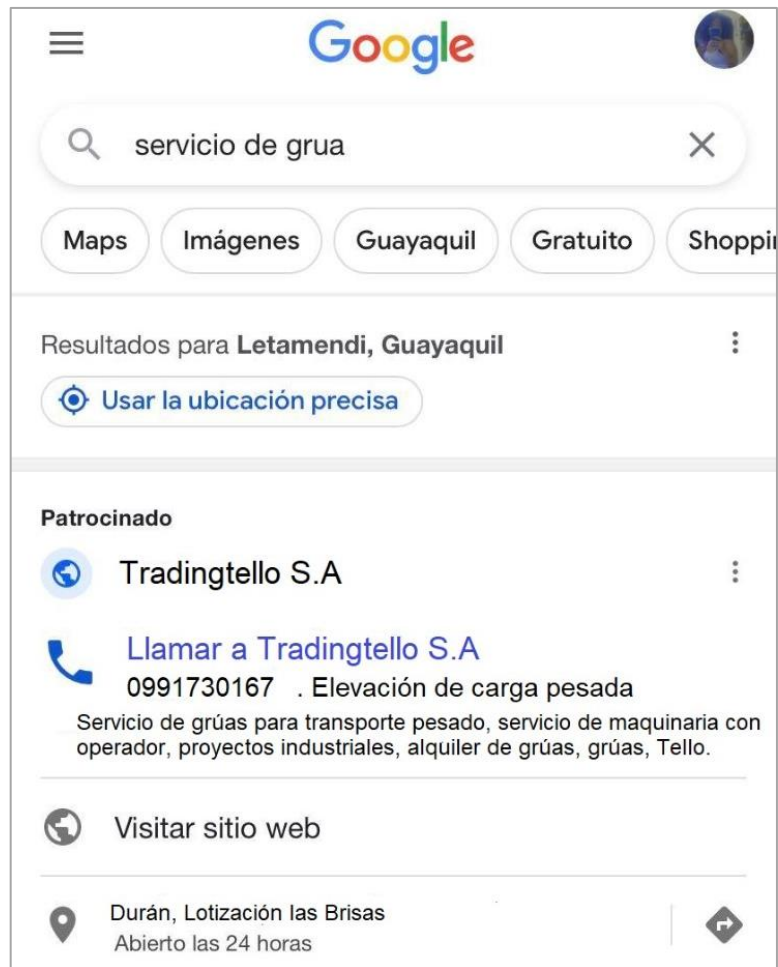
Nota. Investigación de palabras claves en la herramienta SEMRush. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 3. Anuncio en buscadores

Después de realizar una investigación sobre las palabras claves, se procede a realizar una campaña pagada con el objetivo de obtener un reconocimiento por los clientes prospectos en buscadores de manera inmediata que buscan sobre servicios de grúas en los motores de búsqueda. Para lograrlo, se ha escogido la plataforma Google Ads para tener una visibilidad de manera inmediata, permitiendo dirigirse a una segmentación específica, manejo del presupuesto y derivaciones medibles. Al utilizar esta herramienta, Tradingtello podrá aumentar su presencia en línea, captar clientes prospectos y aumentar la visibilidad de la marca.

Figura 33

Anuncio en buscador de Google



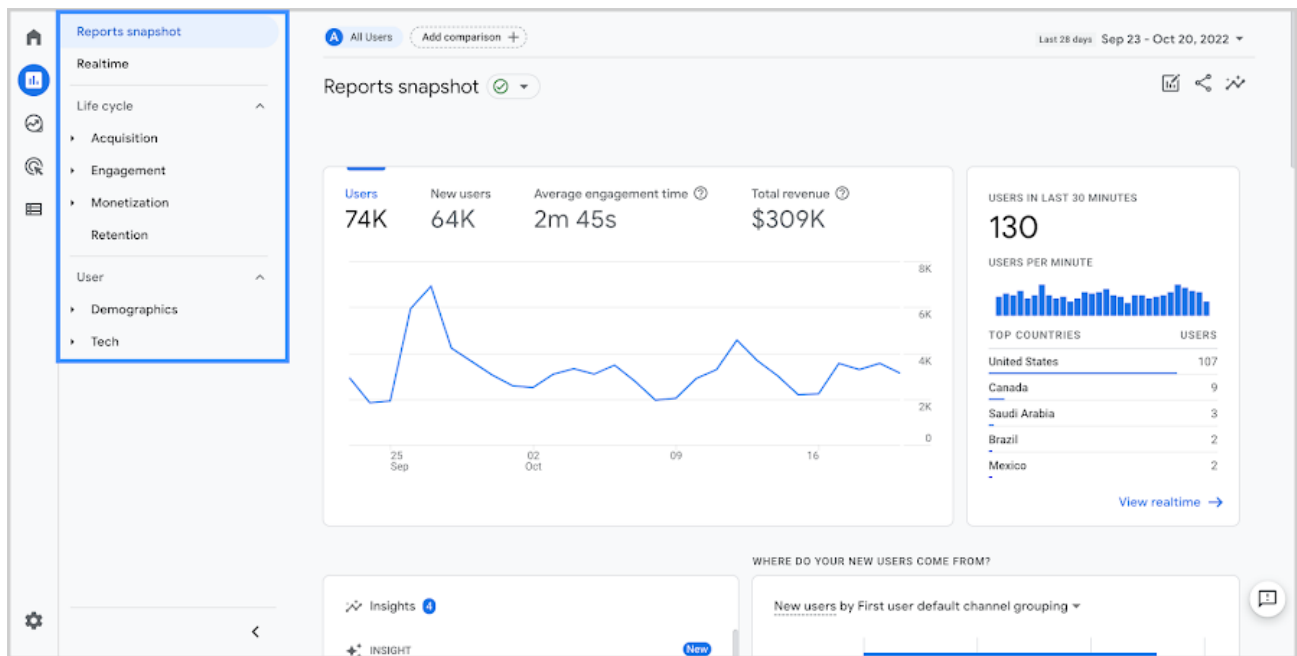
Nota. Formato de anuncio en buscador de Google.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 4. Monitoreo de sitio web

Después de realizar las primeras acciones de posicionamiento del sitio web de Tradingtello SA, se necesitará monitorear la *website*, recopilar información para determinar el desempeño de las acciones de la estrategia y adaptarnos a las preferencias de los usuarios. Es por ello, que se utiliza la herramienta de *Google Analytics* para entender el rendimiento del sitio web y mediante la información que se obtenga, se tomará decisiones estratégicas para brindar una mejor experiencia al usuario que visiten el sitio web.

Figura 34

Ejemplo de Google Analytics



Nota. Ejemplo de Google Analytics para medir el tráfico del sitio web de Tradingtello SA. Tomado de *Google Support*, 2023.

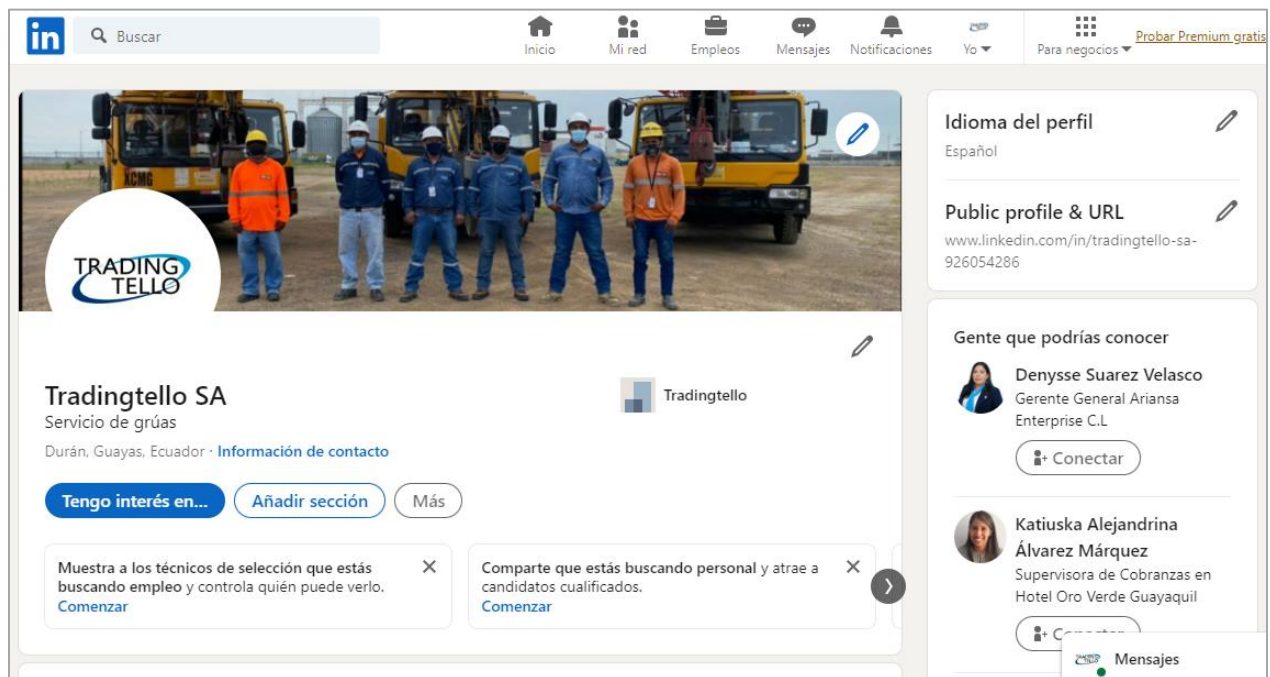
4.5.5.2. Estrategia 2: Social Media Marketing

Acción 1. Creación de cuenta corporativa en la red social LinkedIn

En este caso, se procedió a la creación del perfil de Tradingtello SA en la red social LinkedIn, la cual obtuvo un alto porcentaje de preferencia en la encuesta realizada, donde los usuarios buscan información sobre el servicio de grúas. LinkedIn es una plataforma en la cual que ofrece la oportunidad de negocio y generar leads. Además, de ser una red social que permite tener conexiones con profesionales en la industria en la que opera la empresa, permitiendo extender su cartera de clientes y establecer alianzas.

Figura 35

Creación de cuenta corporativa en la red social LinkedIn



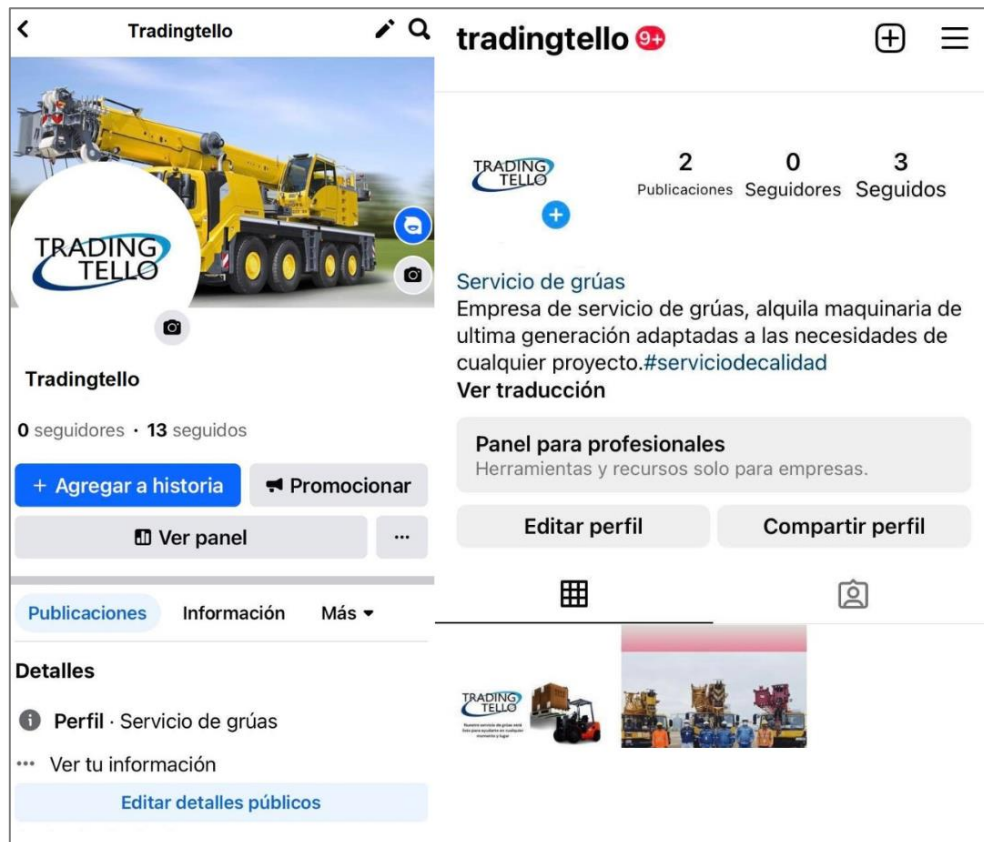
Nota. Creación de cuenta corporativa de Tradingtello SA en la red social LinkedIn. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 2. Creación de perfiles en las redes sociales de Facebook e Instagram

La creación de perfiles en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram es importante para establecer una presencia en línea y ganar visibilidad en el mercado de grúas, ya que estas plataformas se utilizan extensamente como medio de comunicación. Con base en los resultados de la encuesta realizada entre los encuestados, se determinó que estas plataformas son de preferencia, es por ello que al crear los perfiles en estas plataformas se podrá tener una interacción efectiva con el público objetivo de Tradingtello SA. Esto permitirá a la empresa promover su servicio de alquiler de grúas, fortaleciendo la marca y construir una reputación como expertos en la industria.

Figura 36

Creación de perfiles en la red social Facebook e Instagram



Nota. Creación de los perfiles en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 3. Creación de contenido en las redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn)

Para incrementar la participación de mercado de Tradingtello SA, se procedió a la creación de contenido atractivo en las redes sociales preferidas que tiene como resultados que son Facebook, Instagram y LinkedIn. Por ello, se realizará contenido informativo, educativo y promocional para captar la atención de los clientes actuales y prospectos. Por un lado, en la figura 36, se muestra cómo sería el contenido educativo para la red social LinkedIn para que conozcan el uso de las maquinarias a momento de adquirirlas en Tradingtello SA. Por otro lado, en la figura 37 se muestra el contenido promocional para la red social Facebook e Instagram, atrayendo a clientes prospectos a través de descuentos.

Figura 37

Ejemplo de publicación de contenido educativo en la red social LinkedIn

TRADING TELLO

💡 **3 CONSEJOS PARA USAR LAS MAQUINARIAS DE GRÚAS DE FORMA SEGURA Y EFICIENTE** 💡

- ☑ Realice una inspección detallada para asegurarte de que esté en buenas condiciones de funcionamiento.
- ☑ Conoce la capacidad de carga máxima de la grúa y asegúrate de que las cargas estén correctamente equilibradas
- ☑ No utilices la grúa en condiciones como fuertes vientos o lluvias intensas, que pueden afectar la estabilidad y seguridad de la operación.

www.tradingtello.com

Nota. Ejemplo de publicación en la red social LinkedIn
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 38

*Ejemplo de publicación de contenido promocional en las redes sociales
(Facebook e Instagram)*



**CONTRATA
NUESTRO
SERVICIO DE
GRÚAS**

20% OFF

¡No pierdas esta oportunidad única de ahorrar mientras recibes un servicio de primera calidad!

www.tradingtello.com

Nota. Ejemplo de publicación en la red social Facebook en Instagram.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 4. Creación de calendario de publicaciones en redes sociales

La creación de calendario de publicaciones en redes sociales ayudará a gestionar los planes de publicación apropiados y monitorear las secuencias establecidas para impedir inconsistencias. Es por eso que se ha desarrollado un calendario para las redes preferidas por los encuestados. En este calendario, se especifica la fecha, hora, tipo de contenido y descripción que deben contener cada uno de estos elementos.

Tabla 14

Calendario de publicaciones en redes sociales

CALENDARIO DE PUBLICACIONES				
RED SOCIAL	FECHA DE PUBLICACIÓN	HORA DE PUBLICACIÓN	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
LINKEDIN	Lunes	8:00	Publicaciones sobre proyectos exitosos	Fotos o videos de proyectos en los que las grúas han sido fundamentales para el éxito
	Miercoles	14:00	Artículos informativos	Explique cómo las grúas pueden mejorar la eficiencia del proyecto y los beneficios de contratar servicios profesionales.
	Viernes	10:00	Contenido educativo	Los beneficios de contar con un servicio de grúas profesional y certificado.
FACEBOOK	Lunes	9:00	Introducción a nuestro servicio de grúas.	Nuestra experiencia, seguridad y equipos de última generación.
	Miercoles	15:00	Consejos y trucos	Compartir consejos útiles relacionados con el uso de grúas en diferentes proyectos.
	Jueves	9:00	Contenido promocional	Descuento del 20% en todos los servicios de grúas para clientes nuevos.
INSTAGRAM	Martes	10:00	Foto de una grúa en acción	La experiencia y habilidad de nuestros operadores para manejar cargas pesadas. #ServicioDeGruas
	Miercoles	10:00	Historia destacada titulada "Nuestro Equipo" con fotos	Nuestros operadores de grúas y su experiencia en el campo. Incluir una pregunta interactiva al final, como "¿Quieres conocer a nuestro equipo?"
	Jueves	16:00	Video en cámara rápida de una grúa realizando una tarea compleja	Explicar cómo nuestras grúas pueden superar desafíos técnicos y facilitar el progreso del proyecto.

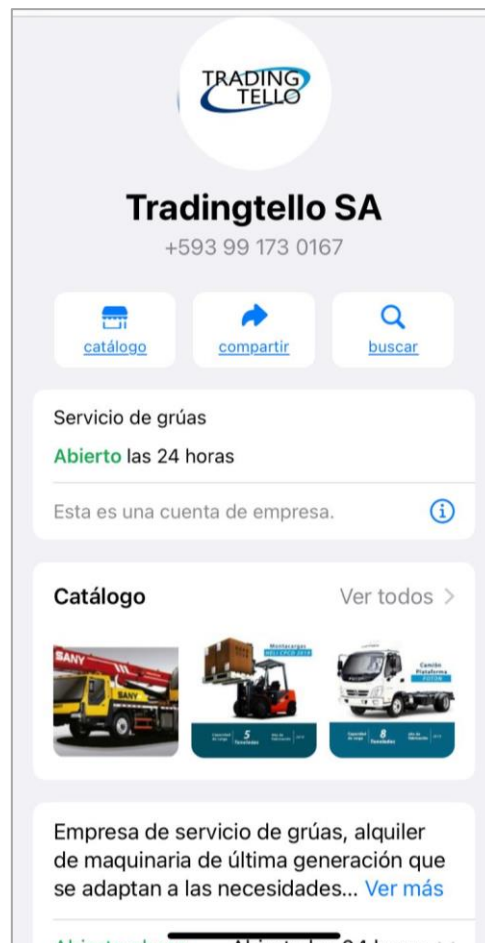
Nota. Creación del calendario publicaciones de las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 5. Implementación de WhatsApp Business

La implementación de WhatsApp Business es importante para Tradingtello SA, ya que permitirá tener una mejor comunicación y directa con sus clientes, brindando una atención personalizada que se adapten a sus necesidades, permitiendo mejorar el tiempo de respuesta para conseguir la satisfacción del cliente. Además, se promoverá el servicio mediante un catálogo para acceder a la información de forma rápida, facilitando la decisión de compra.

Figura 39

WhatsApp Business de Tradingtello SA



Nota. Implementación de WhatsApp Business.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 6. Mensaje de difusión

Adicionalmente, se utilizará la función de mensajes de difusión para que la empresa ofrezca una respuesta de manera inmediata a múltiples clientes, aumentando la efectividad en la comunicación y fortalecer la relación con la audiencia a través de un mensaje de bienvenida al momento de contactarnos.

Figura 40

Mensaje de difusión



Nota. Creación de mensaje de difusión.

Elaborado por Romero & Villafuerte.
(2023)

4.5.5.3. Estrategia 3: Inbound Marketing

Acción 1. Definición de Buyer Persona B2B

Para crear contenido atractivo para la audiencia, es fundamental reconocer al cliente ideal para Tradingtello y así implementar recursos de marketing y ventas que satisfagan sus necesidades. En este caso, se ha desarrollado el Buyer persona B2B basado en características relacionadas con información demográfica, datos de la empresa en que labora, objetivos, desafíos, responsabilidades laborales, herramientas para trabajar, redes sociales y fuentes de información, Con estos datos, se tiene una imagen clara de los clientes ideales para la empresa.

Figura 41
Buyer Persona B2B "Tradingtello SA"



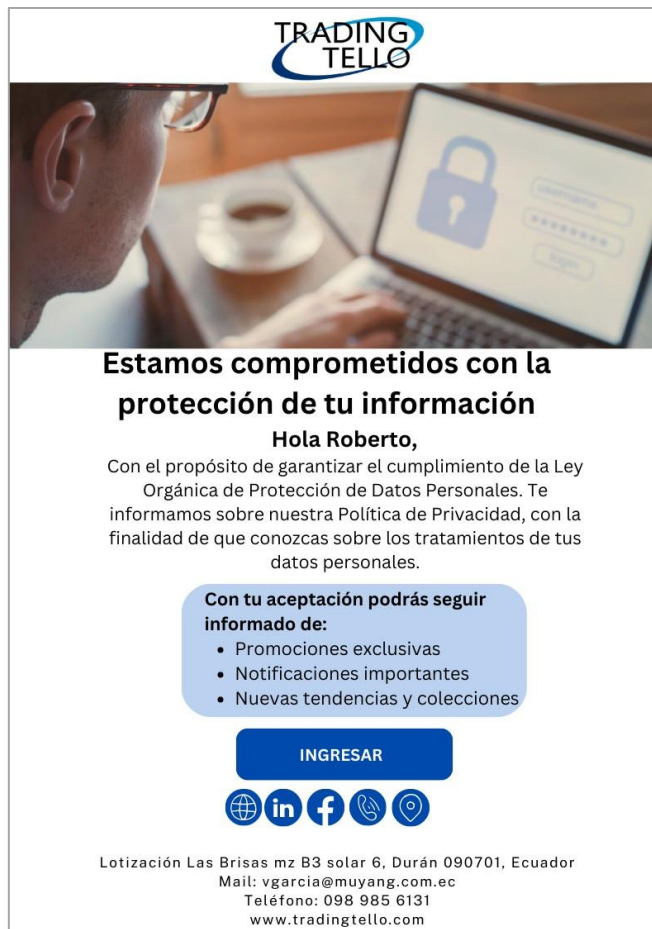
Nota. Creación del cliente ideal de Tradingtello a través de Buyer Persona B2B. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 2. Implementación de Email Marketing

Al implementar Email Marketing en la empresa, se logra mantener una comunicación directa y duradera con sus clientes actuales y clientes prospectos. A través de este canal, se puede enviar información importante a sus clientes, como contenido útil de manera personalizada, actualizaciones en el servicio y promociones. Además esta herramienta, contribuirá al aumento de fidelidad de los clientes, reducir costos y medir el impacto de las campañas de Marketing. A continuación, se muestra en la figura 41 un ejemplo de cómo serían los correos electrónicos que se enviarían a los clientes de Tradingtello SA.

Figura 42

Ejemplo de Email Marketing "Tradingtello SA"



TRADING TELLO

Estamos comprometidos con la protección de tu información


Hola Roberto,

Con el propósito de garantizar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Te informamos sobre nuestra Política de Privacidad, con la finalidad de que conozcas sobre los tratamientos de tus datos personales.

Con tu aceptación podrás seguir informado de:

- Promociones exclusivas
- Notificaciones importantes
- Nuevas tendencias y colecciones

INGRESAR



Lotización Las Brisas mz B3 solar 6, Durán 090701, Ecuador
Mail: vgarcia@muyang.com.ec
Teléfono: 098 985 6131
www.tradingtello.com

Nota. Ejemplo de email para clientes de Tradingtello SA.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 3. Creación de Landing Page

Como tercera táctica, se crea una *Landing Page*, ya que es relevante porque ayudará a captar clientes prospectos atraídos por el contenido eficaz que visualicen, produciendo el interés por recibir información sobre el servicio de grúas, a cambio de brindar datos personales relevantes como nombres, apellido, número de teléfono y correo electrónico. A continuación, en la figura 42 se muestra un ejemplo de cómo sería la página de destino para receptar información de las personas interesadas por el servicio de grúas de Tradingtello SA.

Figura 43

Ejemplo de Landing Page "Tradingtello SA"



TRADING TELLO

SERVICIOS DE GRÚAS PROFESIONAL Y CONFIABLE!

¿Necesitas una grúa? ¡Déjanos tus datos y nos pondremos en contacto contigo!

Nombres

Apellidos

Correo electrónico*

Número de teléfono móvil*

Acepto recibir otras comunicaciones de Tradingtello SA.

Al hacer clic en Enviar, aceptas que Tradingtello SA almacene y procese la información personal suministrada arriba para proporcionarte el contenido solicitado.

Enviar

Tradingtello SA, 2023

Nota. Ejemplo de página de destino para receptar datos sobre clientes prospectos.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 4. Creación de blog

Para poder captar clientes prospectos, se implementa la acción de creación de blog que brinda contenido atractivo y educativo, destinado a usuarios que desconocen sobre el servicio de grúas. De esta manera, Tradingtello SA logra posicionarse en el mercado de grúas y atraer a clientes prospectos, con el objetivo de convertirlo en clientes fieles a la empresa a través del contenido de valor proporcionado.

Figura 44

Sección de blog



Nota. Diseño de la sección del sitio de “Tradingtello SA”
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

4.5.5.4. Estrategia 4: Publicidad online

Acción 1. Anuncio en la red social LinkedIn

En el caso de la red social LinkedIn, se implementará anuncios pagados para que Tradingtello SA pueda llegar a su público objetivo en el ámbito profesional, y captar clientes potenciales calificados, con la finalidad de establecer conexiones y aumentar la visibilidad en el sector de construcción. La plataforma brinda herramientas para ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos. En la figura 43 se muestra cómo podría visualizarse un anuncio de reconocimiento de marca, la figura 44 como se vería un anuncio para interactuar y en la figura 45 un anuncio para captar clientes potenciales.

Figura 45

Objetivo de campaña: Reconocimiento de marca

Tradingtello SA
Promocionado

¿Necesitas un servicio de grúas confiable para tus proyectos de construcción? Con Tradingtello, obtén la solución que buscas. Descubre más en www.tradingtello.com #ServicioDeGruas #Construcción

TRADING TELLO

store.uptodate.com
Restore your access to UpToDate today

Suscribirse

👍👎👤 245 2 comentarios · 1 vez compartido

Recomendar **Comentar** **Compartir** **Enviar**

Nota. Anuncio en la red social LinkedIn, con el objetivo de reconocimiento.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 46

Objetivo de campaña: Interacción

Tradingtello SA
Promocionado

¡Construimos más que edificios! 🏗️ En Tradingtello, estamos comprometidos con la excelencia en cada proyecto. Compartimos historias de éxito, noticias y consejos útiles para la industria de la construcción. ¿Tienes alguna pregunta o comentario? ¡Déjanos saber en los comentarios! #Construccion #ServicioDeGruas #Excelencia

Más información

24 2 veces compartido

[Recomendar](#) [Comentar](#) [Compartir](#) [Enviar](#)

Nota. Anuncio en la red social LinkedIn, con el objetivo de interacción. Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Figura 47

Objetivo de la campaña: Captar clientes prospectos



Tradingtello SA
Promocionado

¡Experimenta nuestro servicio de grúas de primera mano! 📄 Programa una demostración gratuita con nosotros hoy mismo. Descubre cómo nuestra flota de grúas y operadores capacitados pueden beneficiarse de tus proyectos de construcción. Haz clic aquí para reservar tu demo: www.tradingtello.com #DemostraciónGratis #ServicioDeGrúas #Construcción

24 👍 2 veces compartido

Nota. Anuncio en la red social LinkedIn, con el objetivo de captar clientes potenciales.

Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 2. Anuncio en la red social Facebook

En la estrategia de publicidad online, se llevará a cabo la implementación de anuncios pagados en la plataforma Meta Business Suite, que permite gestionar el contenido de la red social Facebook e Instagram para para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a una audiencia más extensa e importante. Estos anuncios muestran el servicio de grúas que ofrece Tradingtello SA de manera atractiva, lo que permitirá interactuar con clientes prospectos y medir los resultados de las campañas. En las

figuras 44 y 45 se muestra cómo podrían ser los anuncios en las plataformas de Facebook e Instagram.

Figura 48

Objetivo de campaña en la red social Facebook:

Reconocimiento de marca



Nota. Creación de anuncios en la red social Facebook.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 3. Anuncio en la red social Instagram

En el caso de la red social Instagram se planificarán los anuncios pagados a través de la plataforma Meta Business Suite, que permite gestionar el contenido de Tradingtello SA, para interactuar con clientes prospectos. En las figuras 45 se muestra cómo podrían ser los anuncios en las plataformas Instagram, como objetivo de campaña para captar clientes potenciales.

Figura 49

*Objetivo de compañía en la red social
Instagram: Captar clientes potenciales*



Nota. Creación de anuncios en la red social Instagram.

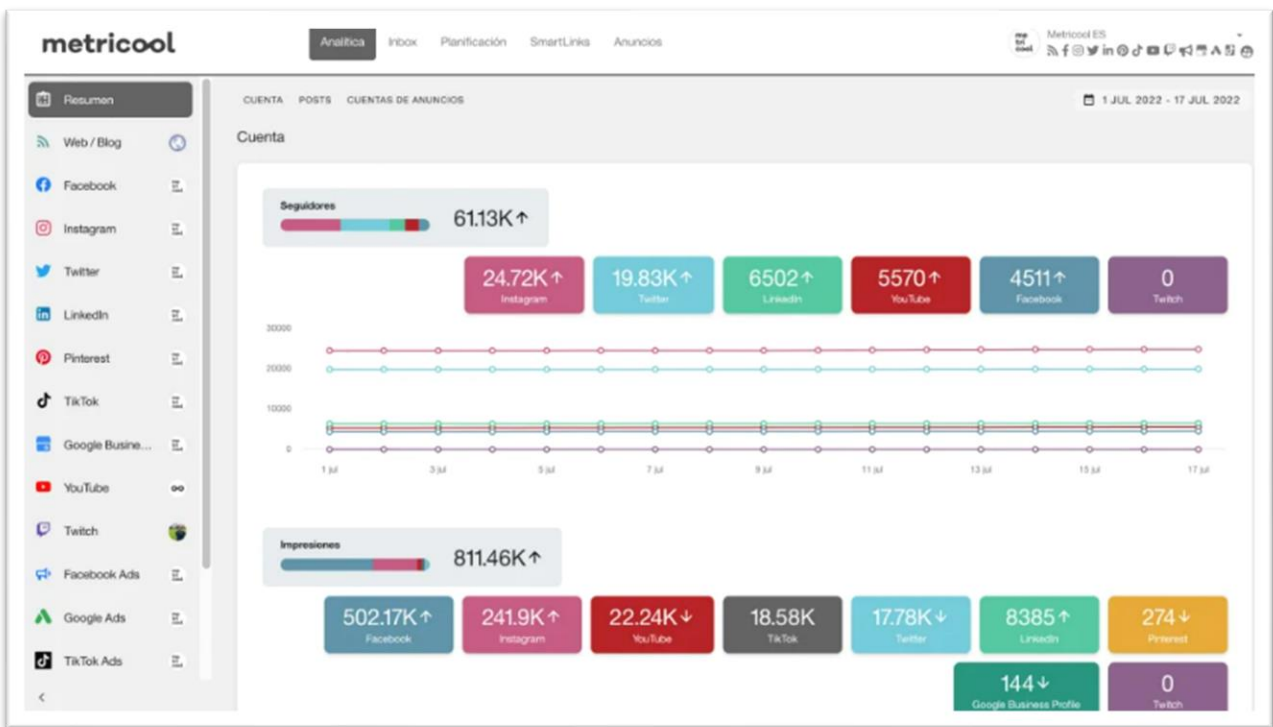
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

Acción 4. Monitorear las actividades de las plataformas de Tradingtello SA

Después de implementar estrategias de la empresa Tradingtello SA, en medios digitales, es necesario medir y optimizar su rendimiento. Por ello, se utiliza la herramienta de Metricool para obtener información y el desempeño de cada plataforma como el sitio web, LinkedIn, Facebook e Instagram. De esta manera, se obtendrá diversas respuestas que se obtienen de los usuarios que visitan estas plataformas.

Figura 50

Metricool



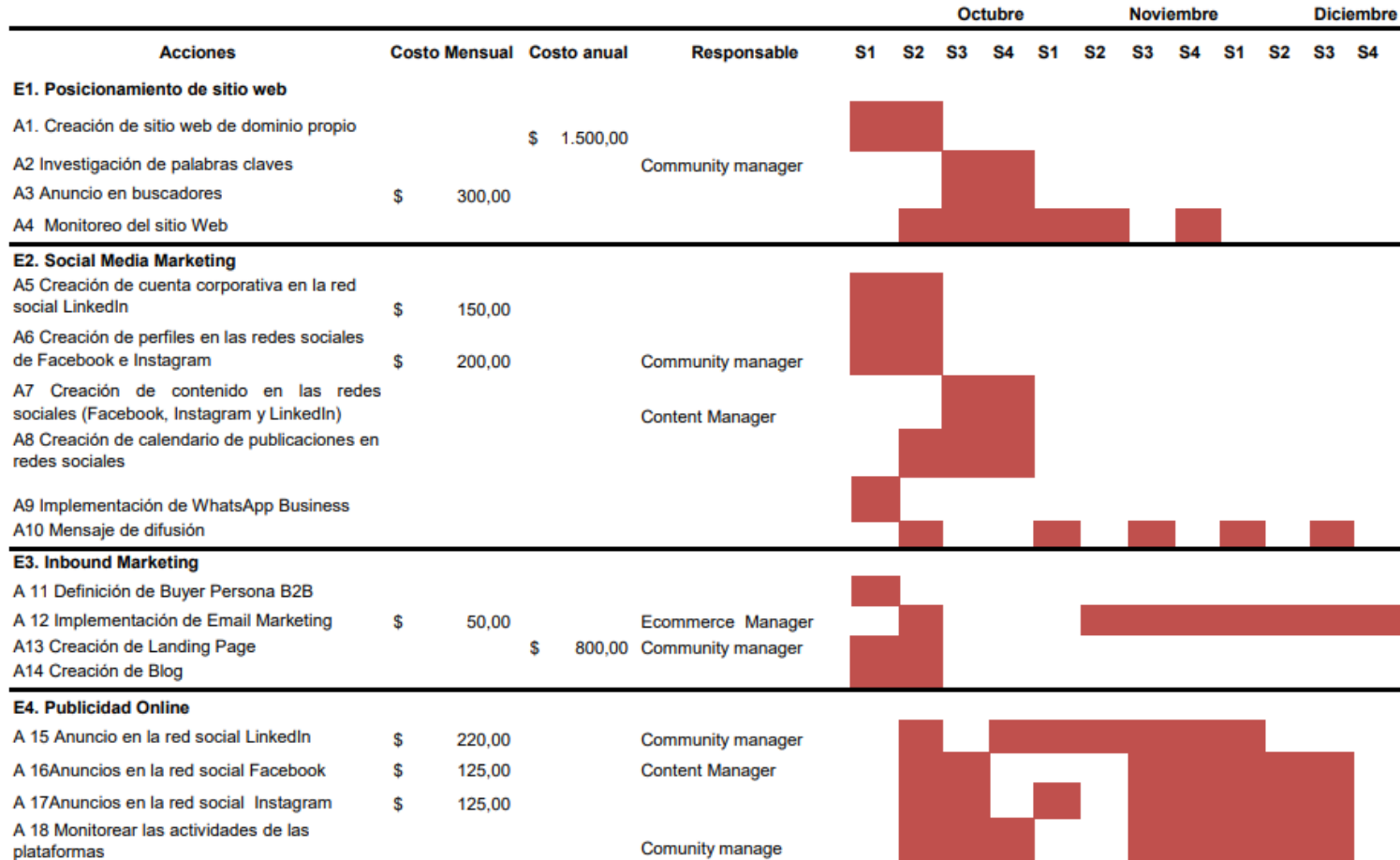
Nota. Herramientas Metricool para medir el desempeño de las plataformas de Tradingtello SA Tomado de Metricool, 2023.

4.6. Monitoreo y control

4.6.1. Plan de acción

Figura 51

Diagrama de Gantt



Nota. Diagrama de Gantt que desea aplicar a la empresa Tradingtello SA.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

4.7. Presupuesto

4.7.1. Análisis de recursos

Dado que los recursos y elementos informáticos son importantes en las actividades de Marketing Digital para implementar en la propuesta, se realiza una proyección e identificación de dichos recursos con la finalidad de alcanzar objetivos propuestos. A continuación, se detallan los recursos y precios.

Tabla 15

Detalle de recursos

Cargo	Cantidad	Salario
Ecommerce Manager	1	\$600.00
Community Manager	1	\$500.00
Content Manager	1	\$600.00
TOTAL		\$1,700.00

Nota. Detalle de los recursos necesarios para implementar estrategias de Marketing Digital.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

En los activos fijos, son la inversión que se destinarán a la compra de equipos de cómputo, con el objetivo de garantizar que cada actividad se pueda realizar de manera correcta.

Tabla 16*Detalle de activos fijos*

Detalle	Cantidad	Costo
MacBook Air 2023	1	\$1,270.90
MacBook Air 2023	1	\$1,270.90
MacBook Air 2023	1	\$1,270.90
TOTAL		\$3,812.70

Nota. Detalle de activos fijos para la compra de equipos de cómputo.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

En cuanto a los costos de operación, son importantes para implementar las respectivas propuestas. A continuación se enumeran las diversas actividades.

Tabla 17*Costos de operación*

Acciones	Costo inicial	Costo mensual	Costo anual
Creación del sitio web	\$1.500,00		\$1.500,00
Social ads Facebook e Instagram		\$200,00	\$2.400,00
LinkedIn		\$300,00	\$3.600,00
Posicionamiento pagado en buscadores		\$125,00	\$1.500,00
Landing page	\$800,00		\$800,00
Email marketing		\$50,00	\$600,00
TOTAL			\$10.400,00

Nota. Detalle de los costos de operación para implementar las estrategias.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

4.7.2. Inversión inicial

Por lo tanto, la siguiente sección detalla el financiamiento inicial para desarrollar la propuesta de mejorar la participación de mercado de la empresa "Tradingtello SA". Aquí se incluye los recursos necesarios, activos fijos y costos operacionales.

Tabla 18

Inversión Inicial

Descripción	Costos
Recurso humano	\$ 1,700.00
Activos fijos	\$ 3,812.70
Gastos operacionales	\$10.400.00
TOTAL	\$15,912.70

Nota. Detalle del financiamiento inicial para desarrollar la propuesta.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

4.7.3. Historial de ventas

En los últimos años, las ventas de Tradingtello SA han experimentado un menor crecimiento en el mercado de servicios de grúas. Durante el año 2020, las operaciones de TRADINGTELLO S.A. se vieron afectadas por la pandemia del COVID-19, lo que generó resultados diferentes a los planificados al inicio del año. La situación macroeconómica del país también se ha visto impactada, lo que ha dificultado el logro de los objetivos establecidos por los accionistas. A continuación, se presentan los históricos de venta de la empresa en los años 2020, 2021 y 2022.

Tabla 19*Historial de ventas de "Tradingtello SA"*

Años	Ventas
2020	\$27,200.00
2021	\$37,865.39
2022	\$53,580.91

Nota. Detalle del historial de ventas de "Tradingtello SA".
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

4.7.4. Pronóstico de venta

Adicionalmente, se detalla el pronóstico de ventas basado en el historial de ventas de los últimos años. Por ello, se realiza un pronóstico de ventas para los próximos tres años, que incluyen los años 2023, 2024, 2025, con una tasa de crecimiento es del 15%.

Tabla 20*Pronóstico de ventas de "Tradingtello SA"*

Historial			Proyección		
2020	2021	2022	2023	2024	2025
\$27,200.00	\$37,865.39	\$57,580.91	\$57,442.50	\$66,058.88	\$75,967.71

Nota. Detalle del pronóstico de ventas de la empresa "Tradingtello SA".
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

4.7.5. Flujo de efectivo

Tabla 21

Flujo de efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso de efectivo				
Ventas		\$61.618,05	\$70.860,75	\$81.489,87
Salida de efectivo				
Compras		\$35.000,00	\$40.250,00	\$46.287,50
Actividades de Marketing				
Creación de sitio web		\$1.500,00	\$-	\$-
Social Ads – Facebook e Instagram		\$2.400,00	\$2.760,00	\$3.174,00
LinkedIn		\$3.600,00	\$4.140,00	\$4.761,00
Posicionamiento pagado en buscadores		\$1.500,00	\$1.725,00	\$1.983,75
Landing page		\$800,00	\$920,00	\$1.058,00
Email marketing		\$800,00	\$920,00	\$1.058,00
Total Actividades de Marketing	\$15.912,70	\$10.600,00	\$10.465,00	\$12.034,75
Gastos Administrativos		\$13.040,00	\$14.996,00	\$17.245,40

Interés del Préstamo		\$1.487,22	\$937,23	\$365,87
Total de costo financiero		\$1.487,22	\$937,23	\$365,87
Total de costo	\$-15.912,70	\$25.127,22	\$26.398,23	\$29.646,02
Utilidad bruta		\$14.527,22	\$15.933,23	\$17.611,27
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$2.179,08	\$2.389,98	\$2.641,69
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$12.348,14	\$13.543,25	\$14.969,58
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$2.716,59	\$2.979,51	\$3.293,31
(=) Flujo Después de Impuestos Projectados		\$9.631,55	\$10.563,73	\$11.676,27
(-) Pago de préstamo		\$1.678,00	\$1.700,00	\$1.800,00
(=) Flujo de Caja Netos Projectado		\$7.953,55	\$8.863,73	\$9.876,27

Nota. Detalle del flujo de efectivo.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

4.7.6. Evaluación financiera del proyecto

En la siguiente tabla, es posible visualizar que el proyecto presenta un VAN positivo de valor \$1,923.38, por lo cual se demuestra su total rentabilidad, ya que en 3 años será posible recuperar lo invertido. Por otro lado se refleja que el TIR tiene un porcentaje de 30%, es decir, superior a la tasa de descuento del 10%, concluyendo con la viabilidad de la propuesta planteada.

Tabla 22

Evaluación financiera del proyecto VAN - TIR

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TASA DE DESCUENTO	10%
INVERSIÓN	\$15,912.70
VAN	\$1,923.38
TIR	30%

Nota. Detalle de la evaluación financiera del proyecto.
Elaborado por Romero & Villafuerte. (2023)

CONCLUSIONES

- El uso de estrategias de marketing es importante para promover y hacer crecer cualquier negocio o servicio. Permite aumentar la visibilidad del servicio de grúas, por lo tanto, en base a la investigación se determinó que los factores que llevaron a tener poca participación de mercado de Tradingtello S.A es que no se ha desarrollado estrategias en medios digitales, adaptadas las tendencias que genera el mercado.
- La información bibliográfica relevante que pueda ayudar a generar conocimiento basado en áreas y temas de investigación, con el objetivo de lograr una mejor comprensión de las actividades futuras. Con relación a la teoría investigada se logró relacionar el Marketing Digital como campo operativo y la participación de mercado como el objeto de estudio para garantizar el desarrollo empresarial sostenible.
- Los clientes potenciales del servicio prefieren comunicarse con ellos a través de medios digitales como LinkedIn, Facebook y Instagram, e incluso realizan investigaciones antes de tomar una decisión de compra a través de un sitio web. Estas plataformas se han convertido en un factor importante para las empresas, ya que pueden ser las mejores herramientas para ganar notoriedad y fortalecer participación de mercado.
- El Marketing Digital ha revolucionado la forma en que las empresas anuncian y se comunican con sus audiencias, sin duda alguna ofrece una oportunidad única para generar clientes potenciales de una manera eficiente y medible. Por lo tanto, el uso constante de las últimas tecnologías y las mejores prácticas de la industria es esencial para mantenerse competitivo y brindar a los clientes soluciones innovadoras.

RECOMENDACIONES

- Adaptarse a los cambios constantes del mercado es importante para tener relevancia, crecimiento y garantizar la competitividad en el entorno empresarial. Las empresas que se adapten a las tendencias podrán prosperar y cumplir con sus metas a lo largo del camino del camino.
- La implementación de las redes sociales como LinkedIn, Facebook e Instagram para Tradingtello SA puede tener un impacto positivo en su presencia en línea, facilitando la comunicación directa con sus clientes, mejorar la resolución de dudas, comentarios e intercambio de información. Estas plataformas son un medio de comunicación más efectivos y aceptados por la audiencia.
- Se recomienda la implementación de estrategias de Marketing Digital, ya que esto brindará a la empresa la oportunidad de alcanzar sus objetivos en el entorno digital, donde la comunicación y decisión de compra de los clientes son influenciadas por su presencia en línea. Además, esta medida permitirá a la empresa incrementar su participación de mercado en plataformas digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, Á. M. (2020). *IFCM008PO - Google adwords y sus aplicaciones publicitarias* (5^o ed.). España: ELEARNING.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Elearning. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Ayala, J. M. (02 de Diciembre de 2020). *scielo.sld.c*. Obtenido de scielo.sld.c: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-366.pdf>
- Barreto, L. (11 de abril de 2022). *¿Cómo Crear un Buyer Persona B2B? 5 Sencillos Pasos*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-crear-un-buyer-persona-b2b-5-sencillos-pasos-luis-barreto/?originalSubdomain=es>
- Basurto, M., & Quimis, C. (08 de agosto de 2022). *repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.ulvr.edu.ec: http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4110](http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4110)
- Bello, E. (26 de agosto de 2022). *Google Trends: qué es y cómo utilizarlo en una estrategia SEO*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/https://www.iebschool.com/blog/google-trends-que-es-seo-sem/>
- Blanco, E. (23 de junio de 2023). *Google Analytics: qué es y cómo hacer la configuración inicial*. Obtenido de RD STATION: <https://www.rdstation.com/blog/es/google-analytics/>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Estados Unidos: Babelcube Inc.
- Bravo Torres, D., & Hinojosa- Becerra, M. (diciembre de 2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 61-81. Obtenido de <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Camino Financial. (04 de mayo de 2023). *Cómo aumentar tu participación de mercado*. Obtenido de <https://www.caminofinancial.com/>

<https://www.caminofinancial.com/es/como-aumentar-tu-participacion-de-mercado/>

Campo, C. J. (2021). *Contenido para convencer, Curso general de Estrategia de Contenidos*. España: Esic.

Corrales, J. A. (03 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Cruz Quintana, F. (2022). *La industria del libro en la era digital*. Ciudad de México: TINTABLE.

Da Silva, D. (28 de abril de 2021). *7 pasos para crear una estrategia de captación de clientes*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>

Fuente, O. (19 de agosto de 2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Fuente, O. (13 de Febrero de 2023). <https://www.iebschool.com>. Obtenido de <https://www.iebschool.com>: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/>

Galán, J. S. (01 de marzo de 2020). *Posicionamiento*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Visualizador de Registro de Empresas*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/micrositios_visualizadores/

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. Madrid: Editorial Almuzara.

- Llonch, E. (25 de Mayo de 2021). *www.cyberclick.es*. Obtenido de *www.cyberclick.es*:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Londoño, P. (11 de mayo de 2023). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. Obtenido de Blog.huspot:
https://www.google.com/search?q=marketing+de+contenidos&rlz=1C1UUXU_esEC992EC992&oq=marketing+de+contenidos&aqs=chrome.0.69i59j69i64j0i67i650i3j69i60i3.4162j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- López, B. (20 de Diciembre de 2022). *www.ciudadano2cero.co*. Obtenido de *www.ciudadano2cero.co*:
<https://www.ciudadano2cero.com/que-es-inbound-marketing/>
- Mantilla, k., & Tapia, M. d. (2019). *Marketing Digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovi Compu, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2991/1/T-ULVR-2646.pdf>
- Mar Orozco, C. E., Barbosa Moreno, A., & Molar Orozco, J. F. (2020). *Metodología de la investigación: Métodos y técnicas* (1° ed.). Ciudad de México: Patria Educación.
- Marín, C. (2019). *Mundo Google* (1° ed.). Buenos Aires, Argentina: RedUsers.
- Mata Solís, L. D. (21 de mayo de 2019). *El enfoque cuantitativo de investigación*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuant>
- Medina, R. (21 de enero de 2019). *7 beneficios del marketing digital*. Obtenido de Brannch: <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>
- Mena Santana, B. J. (2019). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. Guayaquil: Repositorio Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42602?locale-attribute=es>

- Mera, R., Loor, T., Mendoza, R., & Mero, U. (2021). EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN. *caribena*, 224-238. Obtenido de <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/julio-septiembre-2021/campanas-electorales-ecuador>
- Mercado, A. (23 de Febrero de 2023). *www.tiendanube.co*. Obtenido de [www.tiendanube.co: https://www.tiendanube.com/blog/que-es-instagram-ads/](https://www.tiendanube.com/blog/que-es-instagram-ads/)
- Mikulaschek, D. (2022). *Company 4 You & Me: Construir una empresa de éxito paso a paso*. Alemania: Tredition.
- Moliner, M. (07 de julio de 2022). <https://www.marketingdepymes.com>. Obtenido de <https://www.marketingdepymes.com>: <https://www.marketingdepymes.com/marketing/plan-de-marketing/objetivos-de-participacion-de-mercado-donde-como/>
- Mousinho, A. (3 de junio de 2020). *rockcontent.com*. Obtenido de [rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20significa%20Search%20Engine%20Optimization,como%20Google%2C%20Yahoo%20o%20Youtube](https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20significa%20Search%20Engine%20Optimization,como%20Google%2C%20Yahoo%20o%20Youtube).
- Mousinho, A. (03 de junio de 2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Obtenido de Blog Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Muñoz Rodríguez, I. M. (2021). *Estrategias de Marketing para "G&M" rentegin a Car, cantón "La Libertad"*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7624/1/UPSE-TAE-2022-0053.pdf>
- Naranjo , F. (2020). *Inbounng Marketing 2020*. Observatorio Digital.
- Ortíz, L. G. (2021). *Políticas de marketing internacional. COMM0110*. Colombia: IC EDITORIAL. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Pol%C3%ADticas_de_marketing_inter

nacional_CO/GwlwEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=participacion+de+mercado+marketing&pg=PT79&printsec=frontcover

Peçanha, V. (09 de agosto de 2021). *Entiende qué es la participación de mercado o market share y la importancia de conocer la de tu empresa*. Obtenido de <https://rockcontent.com/>: <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>

Pietro Herrera, J. E. (2022). *Investigación de mercados* (3° ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

Pursell, S. (19 de junio de 2023). *Qué es WhatsApp Business, cómo funciona y cómo usarlo en tu negocio*. Obtenido de Blog. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-funciona-whatsapp-business>

Raeburn, A. (1 de Julio de 2021). *asana.com*. Obtenido de [asana.com](https://asana.com/es/resources/swot-analysis): <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Ramírez Montañez, J. C., & Calles Moreno, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

RAMÍREZ, L. (15 de Marzo de 2022). *www.iebschool.com*. Obtenido de www.iebschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/ubersuggest-guia-profesional-seo-sem/#:~:text=Ubersuggest%20es%20una%20herramienta%20de,hayas%20introducido%20en%20el%20buscador.>

Rodríguez Rodríguez , S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. España: ESIC EDITORIAL.

Rodríguez Sánchez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Klik.

Romero, S. (07 de marzo de 2022). *Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo*. Obtenido de Blog. Fromdoppler: <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>

- Russo, A. (26 de diciembre de 2022). *www.rdstation.com*. Obtenido de *www.rdstation.com*: <https://www.rdstation.com/blog/es/semrush-para-que-sirve/>
- Santos, D. (20 de diciembre de 2022). *Qué es la publicidad online, qué tipos hay y cómo medir su efectividad*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online>
- Santos, D. (19 de enero de 2022). *Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de *Blog.hubspot*: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>
- Santos, D. (24 de noviembre de 2022). *Qué es LinkedIn Ads y cómo crear publicidad eficaz en esta red*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>: <https://blog.hubspot.es/marketing/linkedin-ads>
- Semrush Team. (22 de mayo de 2023). *¿Qué es WhatsApp Business?* Obtenido de *Semrush Blog*: <https://es.semrush.com/blog/whatsapp-business/>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet* (1° ed.). España: Editorial Elearnig, S.L.
- Sharma, A. (2022). *Fundamentos de Marketing Digital*. Good Writers Publishing : Good Writers Publishing .
- SILVA, L. (2021). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA*. Montalvo: repositorio.unjfsc.edu.pe. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7493/TESIS%20SILVA%20SANTIAGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soldevila, A. (14 de septiembre de 2022). *Qué es y cómo diseñar una estrategia de email marketing*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/>: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-planear-una-estrategia-para-email-marketing>
- Solé Moro, M., Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. España: ESIC Editorial.

- Sordo, A. I. (4 de Marzo de 2022). *blog.hubspot.es*. Obtenido de [blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento](https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento)
- Tello Paute , D. (16 de Diciembre de 2022). Competencia directa. (P. Romero Córtez, & M. Villafuerte Peña, Entrevistadores)
- Tokio School. (11 de junio de 2021). *Importancia de las estrategias de Marketing Digital*. Obtenido de Tokio School: <https://www.tokioschool.com/noticias/importancia-estrategias-marketing-digital/>
- Villacreses, K. L., Tigua, A. J., & Pincay, Y. L. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO*, 51-59. Obtenido de <file:///C:/Users/Donny%20Suarez/Downloads/1632-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2998-1-10-20220606.pdf>
- Yejas, D. A. (03 de JUNIO de 2019). *www.scielo.org.bo*. Obtenido de [www.scielo.org.bo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005)

ANEXOS

Anexo 1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 21.- FACTURAS. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

Anexo 2 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Que, el artículo 66 numeral 19 de la Constitución de la República reconoce y garantiza a las personas: "19. El derecho a la protección de datos carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos personales requerirán la autorización del titular o el mandato de ley";

Art. 8.- Consentimiento. -Se podrán tratar y comunicar datos personales cuando se cuente con la manifestación de la voluntad del titular para hacerlo. El consentimiento será válido, cuando la manifestación de la voluntad sea: 1) Libre, es decir, cuando se encuentre exenta de vicios del consentimiento; 2) Específica, en cuanto a la determinación concreta de los medios y fines del tratamiento; 3) Informada, de modo que cumpla con el principio de transparencia y efectivice el derecho a la transparencia, 4) Inequívoca, de manera que no presente dudas sobre el alcance de la autorización otorgada por el titular. El consentimiento podrá revocarse en cualquier momento sin que sea necesaria una justificación, para lo cual el responsable del tratamiento de datos personales establecerá mecanismos que garanticen celeridad, eficiencia, eficacia y gratuidad, así como un procedimiento sencillo, similar al proceder con el cual recabó el consentimiento. El tratamiento realizado antes de revocar el consentimiento es lícito, en virtud de que este no tiene efectos retroactivos.

Cuando se pretenda fundar el tratamiento de los datos en el consentimiento del afectado para una pluralidad de finalidades será preciso que conste que dicho consentimiento se otorga para todas ellas.

Art. 13.- Derecho de acceso. - El titular tiene derecho a conocer y a obtener, gratuitamente, del responsable de tratamiento acceso a todos sus datos personales y a la información detallada en el artículo precedente, sin necesidad de presentar justificación alguna. El responsable del tratamiento de datos personales deberá establecer métodos razonables que permitan el ejercicio de este derecho, el cual deberá ser atendido dentro del plazo de quince (15) días. El derecho de acceso no podrá ejercerse de forma tal que constituya abuso del derecho.

Art. 14.- Derecho de rectificación y actualización. -El titular tiene el derecho a obtener del responsable del tratamiento la rectificación y actualización de sus datos personales inexactos o incompletos. Para tal efecto, el titular deberá presentar los justificativos del caso, cuando sea pertinente. El responsable de tratamiento deberá atender el requerimiento en un plazo de quince (15) días y en este mismo plazo, deberá informar al destinatario de los datos, de ser el caso, sobre la rectificación, a fin de que lo actualice.

Art. 37.- Seguridad de datos personales. - El responsable o encargado del tratamiento de datos personales según sea el caso, deberá sujetarse al principio de seguridad de datos personales, para lo cual deberá tomar en cuenta las categorías y volumen de datos personales, el estado de la técnica, mejores prácticas de seguridad integral y los costos de aplicación de acuerdo a la naturaleza, alcance, contexto y los fines del tratamiento, así como identificar la probabilidad de riesgos.

El responsable o encargado del tratamiento de datos personales, deberá implementar un proceso de verificación, evaluación y valoración continua y permanente de la eficiencia, eficacia y efectividad de las medidas de carácter técnico, organizativo y de cualquier otra índole, implementadas con el objeto de garantizar y mejorar la seguridad del tratamiento de datos personales.

El responsable o encargado del tratamiento de datos personales deberá evidenciar que las medidas adoptadas e implementadas mitiguen de forma adecuada los riesgos identificados.

Entre otras medidas, se podrán incluir las siguientes;

- 1) Medidas de anonimización, seudonomización o cifrado de datos personales;
- 2) Medidas dirigidas a mantener la confidencialidad, integridad y disponibilidad permanentes de los sistemas y servicios del tratamiento de datos personales y el acceso a los datos personales, de forma rápida en caso de incidentes; y
- 3) Medidas dirigidas a mejorar la residencia técnica, física, administrativa, y jurídica.

4) Los responsables y encargados del tratamiento de datos personales, podrán acogerse a estándares internacionales para una adecuada gestión de riesgos enfocada a la protección de derechos y libertades, así como para la implementación y manejo de sistemas de seguridad de la información o a códigos de conducta reconocidos y autorizados por la Autoridad de Protección de Datos Personales.

Anexo 3 Formato de encuesta a los clientes potenciales de “Tradingtello S.A.”

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil



Carrera de Mercadotecnia



MERCADOTECNIA

ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

1. ¿Qué tan importante es para usted el servicio de contratación de grúas?

Muy importante

Importante

Neutral

Poco importante

Nada importante

2. ¿Con qué frecuencia ha tenido la necesidad de contratar un servicio de grúas en su empresa, durante los últimos 6 meses?

1 a 3 veces

3 a 6 veces

6 a 9 veces

Otros...

3. ¿Cómo ha sido su experiencia al momento de contratar un servicio de grúas para la empresa que labora?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

4. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de contratar un servicio de

grúas para su empresa?

- Tiempo de respuesta
- Precio
- Disponibilidad 24/7
- Estado del equipo
- Profesionalismo del operador
- Otros...

5. De acuerdo a la siguiente afirmación: ¿Usted conoce el servicio de grúas que proporciona la empresa Tradingtello SA.?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. De las siguientes opciones ¿Cuál considera usted un medio de información para contratar un servicio de grúas?

- Referidos
- Guía telefónica
- Redes Sociales
- Internet
- Prensa
- Radio

7. ¿Consideraría contratar el servicio de una compañía de grúas mediante una plataforma digital?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Qué tipo de publicidad online le resultaría más atractivo para encontrar un servicio de grúas?

- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en buscadores
- Publicidad móvil
- Email Marketing

9. ¿Qué tan importante es para usted el uso de las redes sociales cuando requiere buscar información para contratar un servicio de grúas?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

10. ¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales para buscar información sobre servicio de contratación de grúas?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

11. ¿Qué plataformas o redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar información sobre los servicios de grúas?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Twitter

LinkedIn

YouTube

12. ¿Estaría dispuesto a proporcionar sus datos de contacto a través de un formulario en línea para recibir más información sobre servicios de grúas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Anexo 4 Formato de la Entrevista al Gerente General de “Tradingtello S.A.”

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil



Carrera de Mercadotecnia



MERCADOTECNIA

GERENTE GENERAL DE TRADINGTELLO S.A

1. ¿Cuáles son las principales razones por las que su empresa aún no ha implementado una estrategia de Marketing Digital?
2. ¿Usted conoce sobre los beneficios de aplicar estrategias de Marketing Digital?
3. ¿Cuáles considera que serían los beneficios de aumentar la presencia en línea de la empresa y llegar a un público más amplio, a través del Marketing Digital?
4. ¿Cuál considera usted, que sería el impacto de implementar estrategias de Marketing Digital frente al resto de la competencia?
5. ¿Cuál considera usted que es un objetivo a medio plazo para la empresa?

Anexo 5 Formato de la Entrevista a Expertos del Marketing Digital

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil



Carrera de Mercadotecnia



MERCADOTECNIA

ENTREVISTA A EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL

Nombre: _____

Empresa: _____

Cargo: _____

Tema: “MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA TRADINGTELLO S.A., CIUDAD DE DURÁN”

1. ¿Según su criterio como profesional ¿Qué se debería tener en cuenta para desarrollar una estrategia de Marketing Digital en Ecuador?
2. Según su criterio como profesional de Marketing ¿Cuál es el panorama de las empresas de Ecuador referente al Marketing Digital?
3. Según su criterio profesional ¿Cuáles son los KPI's que se utilizan para medir el éxito en una campaña de Marketing Digital?
4. Según su criterio profesional ¿Cuáles son las estrategias de Marketing de Contenidos que recomienda para generar clientes potenciales?
5. ¿Qué recomendaciones le haría a una empresa de sector de grúas que decide implementar Marketing Digital?

Anexo 6 Evidencia de entrevista al Gerente General de Tradingtello S.A.

