



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
CRUZPLAST S.A SECTOR VÍA DAULE, GUAYAQUIL**

TUTOR

MGTR. BEATRIZ GÁRCES ALAVA

AUTORES

**GENESIS PAMELA CRUZ VILLAMAR
KARLA LISSETTE SÁNCHEZ NAVARRO**

GUAYAQUIL

2023

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa Cruzplast S.A. Sector Vía Daule, Guayaquil.	
AUTOR/ES: Genesis Pamela Cruz Villamar Karla Lisette Sánchez Navarro	REVISORES O TUTORES: Mgtr. Beatriz Silvia Garcés Álava.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Mercadotecnia
FACULTAD: ADIMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PÁGS: 174
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, empresa, posicionamiento, plataforma digital	
RESUMEN: Este trabajo de titulación se enfoca en el problema de posicionamiento de la empresa CruzPlast S.A., fundas plásticas en Guayaquil, Ecuador. A lo largo de sus 10 años de existencia, la ausencia de presencia en medios digitales ha afectado su competitividad en el mercado. El capítulo uno introduce el problema, su relevancia, los objetivos generales y específicos. El capítulo dos revisa antecedentes, teorías relacionadas con marketing digital y posicionamiento. El capítulo tres detalla el enfoque mixto utilizado, con técnicas de recolección de datos, entrevistas al Gerente de CruzPlast S.A y a un experto en Marketing Digital. El capítulo cuatro resume los	

objetivos de la propuesta y justifica su enfoque para diseñar estrategias de Marketing Digital. El tema central es mejorar el posicionamiento de CruzPlast S.A. La ausencia de estrategias de promoción y una imagen corporativa sólida han mantenido a la empresa en una posición desfavorable. La ausencia de una estrategia de marketing eficaz ha afectado su visibilidad y preferencia en el mercado, mientras que la carencia de contenido publicitario en medios digitales ha limitado su reconocimiento. La propuesta busca diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad, atraer clientes, aumentar las ventas y fortalecer la relación con clientes actuales. Los objetivos incluyen el posicionamiento en el entorno digital, ventajas competitivas, captación y retención de clientes, aumento de ventas y mejora de la reputación de la marca. En síntesis, esta tesis se propone resolver el desafío de posicionamiento de CruzPlast S.A mediante la implementación de estrategias de Marketing Digital.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Cruz Villamar Genesis Pamela Sánchez Navarro Karla Lisette	Teléfono: 0986292910 0994442799	E-mail: gcruzvi@ulvr.edu.ec ksanchezn@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

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CRUZPLAST S.A SECTOR VÍA DAULE, GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	2%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo

Firma:  Firmado electrónicamente por:
**BEATRIZ
SILVIA GARCÉS
ÁLAVA**

Mgr. Beatriz Silvia Garcés Álava

C.C. 0921348199

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Genesis Pamela Cruz Villamar y Karla Lissette Sánchez Navarro declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa Cruzplast S.A Sector Vía Daule, Guayaquil, 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: Genesis Pamela Cruz Villamar

C.I. 0957703689

Firma: 

Autor: Karla Lissette Sánchez Navarro

C.I. 0954369823

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación “Marketing Digital para el Posicionamiento de la empresa CRUZPLAST S.A Sector Vía Daule, Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: “Marketing Digital para el Posicionamiento de la empresa CRUZPLAST S.A Sector Vía Daule, Guayaquil”, presentado por los estudiantes Genesis Pamela Cruz Villamar y Karla Lissette Sánchez Navarro como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:  Firmado electrónicamente por:
**BEATRIZ
SILVIA GARCES
ALAVA**

Mgtr. Beatriz Silvia Garcés Álava

C.C. 0921348199

AGRADECIMIENTO

El primordial agradecimiento a mis dos padres que la vida me dio, el celestial que gracias a su infinita misericordia ha hecho que culminé con valentía y esfuerzo una nueva etapa de vida y el terrenal que desde siempre se ha esforzado por darme todo lo que ha estado a su alcance y más. A mi linda madre, que ha sabido formarme con buenos valores, hábitos y sentimientos para saber cómo afrontar los momentos más difíciles. También, quiero extender mi agradecimiento a mis amigos Juan, Bryan, Jorge, Ronny que sin interés alguno me brindaron su apoyo en circunstancias difíciles a lo largo de este camino académico, a mi amiga- compañera de tesis que a pesar de que pasamos momentos de incertidumbre y miedos, pero sobre todo alegrías en este viaje, siempre contamos la una con la otra. Este logro es el resultado del esfuerzo colectivo de muchas personas, gracias por ello.

Genesis Pamela Cruz Villamar

DEDICATORIA

Dedico con todo mi ser este logro a mis dos pilares fundamentales que han estado siempre a mi lado en cada paso, logro y desacierto. Víctor Hugo Cruz y Ana María Villamar, su apoyo y amor incondicional han sido mi mejor guía a lo largo de mi vida académica. Ustedes son el vivo ejemplo de que nunca debo rendirme y que siempre debo ser constante y disciplinada para alcanzar mis metas. A mis pequeños, quienes con sus ocurrencias han hecho de mi vida un torbellino de emociones; orgullosa y feliz estoy de ser su tía.

A ti también, mi querido y peludo blanquecino amigo, quien con su compañía constante ha repletado mis días de dulzura y consuelo, siendo mi refugio en circunstancias de tensión. Gracias por ser mi confidente silencioso y por brindarme tu amor puro y genuino.

Con eterna gratitud,

Genesis Pamela Cruz Villamar

AGRADECIMIENTO

Quisiera aprovechar esta oportunidad para expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que han sido fundamentales en el desarrollo y conclusión de mi tesis. Su apoyo incondicional y aliento constante han sido de gran importancia para alcanzar este logro significativo de mi vida académica.

En primer lugar, deseo expresar mi gratitud a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por brindarme la oportunidad de formarme como profesional. Agradezco a todos los profesores y personal administrativo por su dedicación y compromiso en proporcionarme por su dedicación y compromiso en proporcionarme una educación de calidad.

A Dios, por ser mi guía y brindarme fuerza y perseverancia en los momentos más desafiantes de este camino. Su infinita sabiduría ha iluminado mi camino y me ha dado la fortaleza para superar cualquier obstáculo.

A mis queridos padres, quienes han sido mi mayor apoyo y fuente inagotable de amor y comprensión. Su constante aliento, paciencia y sacrificio han sido fundamentales en mi formación académica. Gracias por creer en mí y por motivarme a dar lo mejor de mí en cada etapa de mi vida.

A mi amada hija, cuya presencia y sonrisa han sido mi motor durante este proceso. Tu paciencia y comprensión han sido ejemplares. Espero que este logro pueda inspirarte a perseguir tus propios sueños y metas con determinación y pasión.

A mi esposo, por su inquebrantable apoyo, comprensión y paciencia. Gracias por estar a mi lado, por ser mi compañero de vida y por brindarme la tranquilidad necesaria para concentrarme en mi investigación. Tu amor incondicional me ha dado la fuerza y la confianza para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a mi tutora de tesis, Beatriz Garcés, por su orientación, sabiduría y dedicación a lo largo de este proceso. Gracias por compartir tu

experiencia y conocimientos conmigo, por tus valiosas sugerencias y por motivarme a dar lo mejor de mí en cada etapa de este trabajo.

Por último, quiero agradecer a mi compañera de tesis, cuya colaboración y apoyo han sido fundamentales en la realización de este proyecto. Juntas hemos enfrentado desafíos, compartido ideas y superados obstáculos. Tu amistad y trabajo en equipo han sido invaluable.

Este logro no habría sido posible sin su generosidad, apoyo y confianza en mí. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Karla Lissette Sánchez Navarro

DEDICATORIA

En el proceso de culminación de esta tesis, deseo expresar mi más profunda gratitud, dedicar este logro a tres pilares fundamentales en mi vida: a Dios, a mis queridos padres y a mi amada hija.

A Dios, mi guía y fortaleza, quiero agradecer por iluminar mi camino y darme la fe y la perseverancia necesarias para enfrentar los desafíos académicos. Tu amor Incondicional y sabiduría han sido la base sobre la cual he construido este proyecto y mi vida en general.

A mis queridos padres, a quienes debo tanto, quiero expresar mi eterna gratitud por su inmenso amor, apoyo y sacrificio. Han sido mis modelos a seguir, mi inspiración constante y mis mayores defensores. A mi amada hija, quien ha sido mi mayor motivación y fuente de alegría, dedico este logro con todo mi corazón. Tu presencia en mi vida ha sido una constante inspiración para superar los desafíos y perseverar en mis estudios.

Esta tesis es un humilde tributo a su apoyo constante y a su influencia positiva en mi vida. Con profundo amor y gratitud, les dedico este trabajo. Que este logro sea un testimonio de nuestro vínculo indestructible y punto de partida para un futuro lleno de éxitos compartidos. ¡Gracias por ser mi inspiración y mi motivación constante!

Karla Lissette Sánchez Navarro

RESUMEN

Este trabajo de titulación se enfoca en el problema de posicionamiento de la empresa CruzPlast S.A., fundas plásticas en Guayaquil, Ecuador. A lo largo de sus 10 años de existencia, la ausencia de presencia en medios digitales ha afectado su competitividad en el mercado. El capítulo uno introduce el problema, su relevancia, los objetivos generales y específicos. El capítulo dos revisa antecedentes, teorías relacionadas con marketing digital y posicionamiento. El capítulo tres detalla el enfoque mixto utilizado, con técnicas de recolección de datos, entrevistas al Gerente de CruzPlast S.A y a un experto en Marketing Digital. El capítulo cuatro resume los objetivos de la propuesta y justifica su enfoque para diseñar estrategias de Marketing Digital. El tema central es mejorar el posicionamiento de CruzPlast S.A. La ausencia de estrategias de promoción y una imagen corporativa sólida han mantenido a la empresa en una posición desfavorable. La ausencia de una estrategia de marketing eficaz ha afectado su visibilidad y preferencia en el mercado, mientras que la carencia de contenido publicitario en medios digitales ha limitado su reconocimiento. La propuesta busca diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad, atraer clientes, aumentar las ventas y fortalecer la relación con clientes actuales. Los objetivos incluyen el posicionamiento en el entorno digital, ventajas competitivas, captación y retención de clientes, aumento de ventas y mejora de la reputación de la marca. En síntesis, esta tesis se propone resolver el desafío de posicionamiento de CruzPlast S.A mediante la implementación de estrategias de Marketing Digital.

Palabras Claves: Marketing, empresa, posicionamiento, plataforma digital.

ABSTRACT

This degree work focuses on the positioning problem of the company CruzPlast S.A., plastic covers in Guayaquil, Ecuador. Throughout its 10 years of existence, the absence of a presence in digital media has affected its competitiveness in the market. Chapter one presents the problem, its relevance, the general and specific objectives. Chapter two reviews background, theories related to digital marketing and positioning. Chapter three details the mixed approach used, with data collection techniques, interviews with the Manager of CruzPlast S.A and an expert in Digital Marketing. Chapter four summarizes the objectives of the proposal and justifies its approach to design Digital Marketing strategies. The central theme is to improve the positioning of CruzPlast S.A. The lack of promotional strategies and a strong corporate image have kept the company in an unfavorable position. The absence of an effective marketing strategy has affected its visibility and preference in the market, while the lack of advertising content in digital media has limited its recognition. The proposal seeks to design digital marketing strategies to improve visibility, attract customers, increase sales and strengthen the relationship with current customers. The objectives include positioning in the digital environment, competitive advantages, customer acquisition and loyalty, increased sales and improvement of the brand's reputation. In summary, this thesis aims to solve the positioning challenge of CruzPlast S.A through the implementation of Digital Marketing strategies.

Keywords: Marketing, company, positioning, digital platform.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
ÍNDICE GENERAL.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1. Tema	2
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico.....	2
1.3. Situación a investigar.....	3
1.4. Objetivo General.....	3
1.5. Objetivos Específicos	4
1.6. Idea a Defender	4
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO REFERENCIAL	5
2.1. Marco Teórico.....	5
2.1.1. Antecedentes	5
2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital	19
2.1.3. Objeto de Estudio: Posicionamiento	28
2.2. Marco Legal	35

2.2.1. Constitución Del Ecuador	35
2.2.2. Ley de Defensa Del Consumidor	36
2.2.3. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	38
2.2.4. Ley Orgánica de Comunicación (LOC)	39
2.2.5. Ley de Propiedad Intelectual	40
CAPÍTULO III.....	42
MARCO METODOLÓGICO	42
3.1. Descripción de la metodología	42
3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	43
3.3. Población y muestra	44
3.4. Instrumentos para recolección de datos	45
3.4.1. Presentación y análisis de resultados	46
3.4.1.2.1. Entrevista al Gerente de la Empresa.....	63
CAPÍTULO IV	69
PROPUESTA.....	69
4.1. Tema	69
4.1.1. Estructura de la propuesta.....	69
4.1.2. Flujo de la propuesta	69
4.2. Antecedentes.....	70
4.2.1. Productos y precios de la cartera	70
4.2.2. Misión.....	71
4.2.3. Visión	71
4.2.4. Valores	72
4.3. Objetivo a alcanzar con la propuesta	72
4.4. Justificación de la propuesta.....	72
4.5. Proceso estratégico problema-solución	73
4.5.1. Matriz FODA.....	73
4.5.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	75
4.5.3. Análisis PESTEL	78
4.5.4. Análisis de la matriz MEFE	83
4.5.5. Mercado Objetivo	84

4.5.6. Análisis de la Empresa	86
4.5.7. Análisis de la Competencia	87
4.5.8. Matriz DAFO.....	89
4.5.9. Matriz de impacto vs esfuerzo	91
4.5.10. Estrategias y acciones	92
4.5.11. Cronograma de posteo de contenido.....	108
4.6. Monitoreo y Control	110
4.6.1. Indicadores de Rendimiento – KPIS	110
4.7. Presupuesto	113
4.7.1. Evaluación de Recursos	114
4.8. Histórico de ventas.....	120
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127
ANEXOS.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de técnicas e Instrumentos para la Investigación	43
Tabla 2	Cartera de Clientes de la empresa CruzPlast S.A	44
Tabla 3	Tabla de Instrumentos para la recopilación de datos.	45
Tabla 4	Medio principal de comunicación que le gustaría recibir o ver información acerca de productos.	46
Tabla 5	A qué hora está más activo en Redes.....	47
Tabla 6	Como usted busca información en internet sobre los productos de fundas plásticas.....	48
Tabla 7	Cuáles de las siguientes marcas usted ha visto con mayor presencia en Internet.	50
Tabla 8	Empresas mencionadas anteriormente ¿A cuál le ha comprado o le proveen productos de fundas plásticas?.....	51
Tabla 9	Frecuencia suele comprar productos de funda plástica industrial al mes.	53
Tabla 10	Factor a considerar más importante al momento de adquirir un producto de funda plástica.....	54
Tabla 11	Características o atributos valora más en una funda plástica industrial.	56
Tabla 12	¿Cuáles son los productos de CruzPlast S.A., qué más adquiere para su negocio?.....	57
Tabla 13	Usted cree que la empresa CruzPlast debería hacer publicidad para dar a conocer más sus productos.	58
Tabla 14	Recomendaría los productos de CruzPlast S.A a otros negocios o contactos.	60
Tabla 15	De los Sigüientes Eslóganes ¿Cuál considera usted más atractivo?.....	61
Tabla 16	Líneas de productos de la empresa CruzPlast S.A	70
Tabla 17	Matriz MEFE – EMPRESA CRUZPLAST S.A. 2023.....	83
Tabla 18	Elaboración Tabla Mercado Objetivo.....	85
Tabla 19	Análisis Competencia de CRUZPLAST.....	87
Tabla 20	Matriz DAFO cruzado CRUZPLAST.....	90
Tabla 21	Matriz de impacto vs esfuerzo.....	91
Tabla 22	Tabla de Cronograma Posteo de Contenido	108

Tabla 23 Plan de Acción de Marketing Digital	109
Tabla 24 GRAFICO GANTT - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL EMPRESA CRUZPLAT S.A. 2023	112
Tabla 25 Presupuesto para propuesta mensual y anual para recursos humanos necesarios en la empresa.	114
Tabla 26 Presupuesto para propuesta mensual y anual en redes profesionales.....	114
Tabla 27 Presupuesto para propuesta mensual y anual para las capacitaciones al personal.....	115
Tabla 28 Presupuesto para propuesta mensual y anual para el posicionamiento web	115
Tabla 29 Presupuesto para Propuesta de Marketing Digital CRUZPLAST S.A.	116
Tabla 30 Histórico de ventas anuales CruzPlast	120
Tabla 31 Pronóstico de Ventas	121
Tabla 32 Flujo de efectivo (\$).....	122
Tabla 33 Cálculo del Flujo de efectivo Bruto	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Medio principal de comunicación para recibir información sobre productos. .	46
Figura 2 A qué hora está más activo en Redes Digitales.	47
Figura 3 Búsqueda en internet sobre los productos de fundas plásticas.	49
Figura 4 Marcas con mayor presencia en internet.....	50
Figura 5 Empresas mencionadas anteriormente ¿A cuál le ha comprado le proveen fundas plásticas?	52
Figura 6 Frecuencia de comprar productos de funda plástica industrial al mes.....	53
Figura 7 Factor a considerar más importante al momento de adquirir un producto de funda plástica industrial.	55
Figura 8 Característica o atributos valora más en una funda plástica industrial.	56
Figura 9 Productos de CruzPlast S.A qué más adquiere para su negocio.	58
Figura 10 Cree Usted que la empresa CruzPlast debería hacer publicidad para dar a conocer más sus productos.	59
Figura 11 ¿Estaría dispuesto recomendar los productos de CruzPlast S.A a otros negocios o contactos?	60
Figura 12 ¿Cuál eslogan considera usted más atractivo?	62
Figura 13 Flujo de Propuesta	69
Figura 14 Matriz FODA CRUZPLAST S.A	73
Figura 15 Matriz PESTEL CRUZPLAST	78
Figura 16 Matriz DAFO CRUZPLAST	89
Figura 17 Página Oficial Facebook	93
Figura 18 Publicidad en Facebook CRUZPLAST	94
Figura 19 Página Oficial Instagram	95
Figura 20 Implementación de Botón de Información en Redes	95
Figura 21 Matriz Buyer Persona.....	96
Figura 22 Página Oficial LinkedIn	97
Figura 23 Video Conferencia-LinkedIn.....	98
Figura 24 Participación en Grupos LinkedIn.	98
Figura 25 Creación de Website de la Empresa CruzPlast.....	99
Figura 26 Catálogo de Productos de la Empresa CruzPlast.....	99

Figura 27 Formulación de Cotización.....	100
Figura 28 Respuestas Automáticas en Redes Sociales.....	101
Figura 29 Chatbots	102
Figura 30 Catálogos de Productos CruzPlast S.A.....	103
Figura 31 Palabras Claves (SEMrush)	104
Figura 32 Participación de Eventos.....	105
Figura 33 Conferencia Virtuales.....	105
Figura 34 Feria Internacional de la Industria Plástica del Ecuador	106
Figura 35 Creación de infografía y Gráficos interactivos.	107
Figura 36 Propuesta de la Creación de Website Empresa CruzPlast.....	117
Figura 37 Propuesta de Obtener Dirección Web	117
Figura 38 Propuesta de Web Hosting y Correo corporativo	118

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Árbol del Problema	132
Anexo 2 Art. Constitución del Ecuador	133
Anexo 3 Art. Ley Defensa Del Consumidor	134
Anexo 4 Art. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes de Datos.	137
Anexo 5 Art. Ley Orgánica de Comunicación (LOC)	139
Anexo 6 Art. Ley de Propiedad Intelectual.	141
Anexo 7 Encuestas	142
Anexo 8 Formato de Preguntas para Entrevistas al Gerente General de CRUZPLAST S.A.....	145
Anexo 9 Formato de Preguntas para Entrevistas al Experto de Marketing Digital	146
Anexo 10 Tabla de Resumen Antecedentes	147
Anexo 11 Entrevista Gerente General CRUZPLAST S.A	151
Anexo 12 Entrevista Experto en Marketing Digital	152
Anexo 13 Link de encuestas	153

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación está relacionado con la empresa CruzPlast S.A. oriunda de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Por causa de que carecía de posicionamiento a comparación de la competencia latente en el sector industrial de fundas plásticas. Gracias a la investigación empleada se determinó que el principal motivo de la carencia de posicionamiento de CruzPlast S.A., es la no adaptación en los medios digitales a lo largo de sus 10 años de existencia empresarial.

En el capítulo número uno, podrán encontrar un esclarecimiento más detallado con el planteamiento del problema en el que se especifica porqué es un problema y porqué resulta importante resolverlo. Seguido del objetivo general en el cual se resume la idea central para realización de este estudio y los objetivos específicos que detallan los procesos necesarios para llevar a cabo culminación fructífera del mismo.

En el capítulo número dos, se evidencia una exposición, análisis sobre teorías que se contemplan como valederas para el debido encuadramiento con el problema de investigación, en donde prevalecen antecedentes de tesis con las variables de marketing digital y posicionamiento de diversos repositorios. Y, también sobre conceptos importantes relacionados a las variables de estudio.

En el capítulo número tres, se evidencia el tipo de enfoque empleado, que en este caso es el mixto, seguido de las técnicas e instrumentos escogidos para la correcta recolección de datos de la investigación, además de la exposición de dos entrevistas; una efectuada al gerente de CruzPlast S.A. en el que se tocaron temas sobre las estrategias comerciales empleadas de manera tradicional, su opinión sobre los medios sociales digitales y la otra entrevista al experto de marketing de marketing digital en la cual, especificó acciones que tomaría estando a cargo de lograr el posicionamiento de una empresa, los errores comunes de SEO, etc.

Finalmente, en el capítulo cuatro se demuestra de manera breve los objetivos y la justificación de la propuesta de estudio en compañía del proceso estratégico para la solución del problema, se evidencian las matrices necesarias para el escogimiento certero de las estrategias y acciones a implementar si se quiere llevar este trabajo no experimental a la vida real.

CAPITULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1. Tema

Marketing Digital para el Posicionamiento de la empresa CruzPlast S.A. Sector Vía Daule, Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

La empresa CruzPlast S.A., arrancó sus operaciones en el año 2013 y a pesar de su trayectoria en el mercado, se ha mantenido en una posición desfavorable debido a la escasez de estrategias de promoción y una imagen corporativa sólida. A lo largo de los años, ha carecido de una presencia destacada en el mercado y no ha invertido en campañas publicitarias ni en acciones de marketing para dar a conocer sus productos y servicios. Esta ausencia de visibilidad ha llevado a que los clientes no estén familiarizados con la marca y, por lo tanto, no la consideren como una opción al momento de tomar decisiones de compra.

En un entorno altamente competitivo, donde otras empresas del mismo rubro han sabido aprovechar las oportunidades de promoción y construir una sólida imagen de marca, CruzPlast S.A se ha quedado rezagada. La ausencia de una estrategia de marketing eficaz ha limitado su capacidad para comunicar los atributos y beneficios de sus productos, lo que ha contribuido a una carencia de reconocimiento y preferencia por parte de los clientes.

La empresa no cuenta con ningún tipo de contenido publicitario en su estrategia, lo que resulta en un total desconocimiento por parte de muchos ciudadanos dentro de la ciudad de Guayaquil. Esta deficiencia de presencia en el ámbito publicitario ha generado un impacto negativo en el crecimiento y desarrollo de la empresa. Como resultados, no se ha evidenciado un aumento significativo en la cantidad de clientes, lo que a su vez impide el constante crecimiento económico de la entidad.

La ausencia de contenido publicitario ha llevado a que la empresa pase desapercibida en el mercado, perdiendo así oportunidad de captar la atención de potenciales clientes y generar interés en sus productos o servicios. Sin una presencia adecuada en los canales de comunicación la empresa se enfrenta a un desafío importante para establecer su identidad destacar entre la competencia.

El déficit de contenido publicitario actualmente afecta la percepción de la empresa transmitiendo la idea de que no se encuentra a la vanguardia de las últimas tendencias y no está al tanto de las necesidades y preferencias del público objetivo. Esto puede generar desconfianza y desinterés por parte de los clientes, quienes podrían optar por otras partes opciones más visibles y atractivas en el mercado.

Es crucial que la empresa reconozca la importancia de invertir en estrategias publicitarias efectivas y actualizadas para mejorar su visibilidad y alcanzar a un mayor número de personas. La implementación de campañas publicitarias creativas y enfocadas en las plataformas digitales relevantes para su público objetivo puede marcar la diferencia en el crecimiento y éxito de la empresa en el mercado de Guayaquil.

Además de promocionar sus productos, es esencial brindar un excelente servicio al cliente. Si la empresa CruzPlast S.A. no ha puesto suficiente énfasis en la atención al cliente, puede estar perdiendo la oportunidad de fomentar relaciones duraderas y leales con sus clientes, lo que podría tener un impacto negativo en la imagen de la marca y en la generación de recomendaciones boca a boca.

Como resultados, CruzPlast S.A. se encuentra en una desventaja competitiva significativa en comparación con otros establecimientos que ofrecen productos similares. Para invertir esta situación, la empresa debe desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas, que incluyan campañas publicitarias, presencia en medios digitales, promociones, acciones que generen interacción y atracción de clientes potenciales. Asimismo, es fundamental trabajar en la construcción de una imagen corporativa sólida que refleje los valores y la calidad de la empresa, y que sea reconocible y memorable para los clientes. Con un enfoque estratégico y una inversión adecuada en marketing y branding, CruzPlast S.A. tiene la oportunidad como un jugador relevante en el mercado.

1.3. Situación a investigar

Para el presente proyecto se investigará cómo el marketing digital puede permitir el posicionamiento de la empresa CruzPlast S.A. y se formularán estrategias digitales para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado.

1.4. Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la empresa CruzPlast S.A. Sector Vía Daule, Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual del mercado con respecto al uso de fundas plásticas.
- Determinar el argumento teórico que sustenta el marketing digital para el posicionamiento de la empresa CruzPlast S.A. sector vía Daule, Guayaquil.
- Seleccionar los medios de difusión que frecuentan los clientes que comercializan fundas plásticas en Guayaquil.
- Desarrollar estrategias de Marketing Digital para dar a conocer los productos que ofrece la empresa CruzPlast S.A. sector vía Daule, Guayaquil.

1.6. Idea a Defender

La correcta aplicación de estrategias de Marketing Digital logrará posicionar a la empresa CruzPlast S.A. en el sector vía Daule, Guayaquil.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Este proyecto va direccionado a la línea de investigación institucional, *“Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”* porque busca aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital para impulsar el crecimiento y la competitividad de la organización. Mediante el uso de herramientas y técnicas de marketing digital, se busca mejorar la visibilidad de la empresa en línea, llegar a nuevos clientes y mercados, fortalecer la imagen de marca y fomentar la sostenibilidad en los negocios. Al combinar estratégicamente el marketing digital con el desarrollo empresarial y los emprendimientos sustentables, se puede lograr una mayor eficiencia operativa, un crecimiento sostenible y una mayor contribución al bienestar social y medioambiental.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Para el presente proyecto se efectuó una investigación minuciosa recabada en diversas tesis halladas en el repositorio digital tanto de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte como de repositorios de otras provincias del país y extranjeras, se pudo obtener información valiosa sobre el Marketing Digital, aunque si bien es cierto estas investigaciones referenciales no exactamente tienen relación con la línea de negocio; a pesar de ello estas pueden acoplarse a las necesidades de la empresa CruzPlast S.A., entre estos sustentos teóricos de investigación se destacan:

Según Jordán & Salvatierra (2019) en su trabajo de investigación “Marketing Digital para el posicionamiento de productos textiles, marca Createx Moda, ciudad de Guayaquil”, teniendo como problemática que la empresa no estaba haciendo uso de estrategias para marketing digital, por ende, contaba con una deficiente comercialización online que en la actualidad influye mucho en el posicionamiento al contar con presencia en redes digitales/ sociales. Para resolver dicha problemática optaron por implementar estrategias digitales que tienen que ver con el diseño de su página web, haciéndola más atractiva y fácil de manejar para sus consumidores; además se aseguró que mediante la herramienta SEO se obtendría el posicionamiento online para la empresa debido a que su finalidad era que sus internautas encuentren de manera más rápida la página, colocando publicidades externas en medios digitales que direccionan de manera directa a la página mencionada con antelación; también consideraron el E-mailing para que sus clientes potenciales estén al tanto de los productos nuevos o promociones que se publican en la website, logrando crear un vínculo de familiarización con los consumidores expectantes del comunicado

Las autoras tuvieron accertamientos importantes al momento de analizar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, con las que contaba en ese momento la empresa “Createx Moda” haciendo uso de la conocida y efectiva matriz FODA que les permitió percibir en qué situación se encontraba la empresa. Posteriormente, procedieron a evaluar y determinar las estrategias de marketing digital para aumentar el número de

clientes en la ciudad de Guayaquil, basándose en las 3F's para ofrecer un espacio de confort digital; también se categorizó los datos obtenidos del usuario digital en información valiosa que a través de las predicciones del ROI social media conseguir aceptación de parte del público objetivo.

De acuerdo con Rivera & Mesias, (2019) en su plan de trabajo de titulación "Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil", teniendo como objetivo general es desarrollar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la Empresa FCS, uno de los puntos más relevantes a tocar es que la empresa presentó un decrecimiento notable en ventas por lo que se optó privarse de una parte de su equipo de trabajo y de una reubicación de oficina creando espacios de coworking para mantenerse y no desaparecer en el mercado. Para remediar aquello se realizaron estrategias como la actualización de su website, contar con presencia en redes sociales y en motores de búsqueda como Google, crear posicionamiento de marca en servicios de capacitaciones abarcando cada una de las áreas que componen la empresa. Teniendo como resultado difusión de mensajes ofertantes sobre los diferentes servicios que tiene la empresa, aumentando así su cartera de clientes; para de igual manera aumentar su volumen de ventas y rentabilidad laboral.

Es aplicable al proyecto lo ya antes expuesto por los autores, debido a que resulta de gran importancia reconocer los puntos exactos en donde se está fallando para poder determinar mejoras de manera estratégica mediante uso de herramientas vitales como las matrices FODA y DAFO, al igual de herramientas como las encuestas y entrevistas que formaron parte para la recopilación de información que se requería para llevar a cabo de manera fructífera el proceso de plan de trabajo que llevará a la empresa FCS, a una mejora continua a lo largo de su vida empresarial.

Según Arosemena (2020) en su proyecto de tesis "Marketing Digital para el incremento de ventas de las telas de la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil", tuvo como objetivo general analizar la aplicación del marketing digital para el incremento de las ventas de telas en la empresa MILESI, con la problemática a resolver sobre la notable reducción de frecuencia de clientes, obteniendo un inventario acumulado que logró que los ingresos se declinen.

Sumado a esto se une la realidad digital por la que las empresas han adoptado este sistema comercial, promocionando y vendiendo sus productos y servicios en la website; debido a que como los tiempos cambian, los clientes también y es deber de cada empresa que quiera mantenerse o sobre anteponerse de las demás adaptarse a las evoluciones permitiéndose ser más oportuno y, por ende, más competitivo. Para solucionar estos inconvenientes el autor opta por hacer uso de herramientas y estrategias como las que se detallan a continuación:

- Análisis interno y externo (FODA).
- Análisis de la competencia directa e indirecta.
- Modelo de las 5 fuerzas de Porter.
- Matriz PESTEL.
- Creación del sitio web de la empresa Milesi.
- Creación de redes sociales con contenidos y publicaciones.
- Campañas con influencers
- Difusión por e-mail.

Se coincide con el autor, debido a que para que una empresa obtenga el reconocimiento y posicionamiento que se merece debe cumplir con características importantes que se tomaron en cuenta como la calidad del producto, precio sensato, etc. En cuanto a las estrategias digitales implementadas resultaron ser un gran acierto la creación de redes sociales, el diseño de contenido audiovisual, posteo de contenidos, campaña con influencers y e-mail marketing beneficioso para la empresa.

De acuerdo con las autoras Mantilla & Tapia (2019) mencionan que en su plan de trabajo de titulación “Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil” con el objetivo general de proponer marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Jovicompu, con una problemática a resolver que se basa en el desconocimiento de marca, teniendo un limitado crecimiento comercial con productos destinados a comercializar, varados por la baja acogida. Uno de los factores que propician a este desconocimiento es que la empresa cuenta con un considerable poco tiempo en el mercado, por lo cual aún no han tomado la decisión promover contenido en medios digitales; esto acompañado con la mala racha económica ha hecho que Jovicompu no pueda contar con la participación en ferias, convenciones,

etc. Para remediar aquello las autoras tomaron la decisión de diseñar un modelo inbound marketing a través del establecimiento de una website para aumentar el tráfico de visitas que busca de igual manera la interacción en redes sociales; para este estudio se aplicaron técnicas e instrumentos fundamentales en una investigación de carácter profesional ya conocidas, tales como:

- Matriz PESTEL
- Análisis PESTEL
- Análisis FODA
- Estrategia DAFO
- Análisis de las fuerzas de Porter
- Matriz BCG

Es aplicable al proyecto debido a que proporciona información valiosa a tomar cuenta para lograr posicionamiento en una empresa mediante el manejo eficaz de redes sociales logrando que el consumidor se involucre en las diferentes actividades digitales que se ejecutan, además de que se aprecia a detalle la aplicación de estrategias virtuales que se basan en el Inbound Marketing que apunta a la captación de clientes a través de la generación de contenido vital y experiencias hechas con precisión.

Teniendo en cuenta al autor Ramos (2021) en el trabajo de tesis “Marketing Digital para el posicionamiento de la marca de accesorios de mascota Lunipet, Guayaquil”. Contando con el objetivo general de desarrollar actividades de marketing digital para el posicionamiento de la marca, donde la problemática es resolución evidente es la obtención de posicionamiento ante los consumidores de acuerdo a las características y atributos en busca de la satisfacción neta de sus necesidades. Con ese fin, el autor implementó en su estudio de investigación herramientas y técnicas que le permitieron tener una visión amplia sobre el estado actual de la empresa y las mejoras que se podían emplear a beneficio de la empresa, tales fueron:

- Matriz de Confrontación.
- Análisis FODA.
- Matriz BCG.
- Cinco Fuerzas de Porter.
- Estrategia SEO y SEM.

- Estrategia de difusión AdWords.

El proyecto citado anteriormente demuestra que para plantear adecuadamente alternativas para incrementar o crear el reconocimiento de una marca y la construcción de un *top of mind* en el consumidor, es relevante hoy por hoy contar con presencia en redes sociales, debido que mediante a ellas se puede difundir contenido de valor que resulte atractivo y entretenido para los clientes ya sea potenciales como actuales; de igual manera esto brindará a cualquier empresa que sus consumidores se mantengan informados sobre los beneficios que otorga la marca, sus promociones, la variedad de productos o servicios que ofrezcan. Adicional a ello, se estima que la creación de una website ayuda a fortalecer la comunicación con confianza a medida que incrementa el prestigio de la marca y el valor en el mercado al que pertenece.

Según el autor Camino (2022) en su trabajo de tesis “Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Berry”, presentó como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato. Para poder dar resolución a la problemática presente que era no contar con un plan estratégico que sirva como guía, ni tampoco un plan de marketing digital que les permitiera posicionar la línea de jugos de la marca. La metodología escogida se enfocó en una investigación mixta, en donde se aplicó la técnica de entrevistas para abordar aspectos relevantes sobre el tema y también se usó el instrumento de encuestas con su respectiva pregunta cerradas para poder tener resultados con la mejor opción de ser evaluados estadísticamente. Mediante la encuesta se obtuvo información relevante también sobre si al usuario se le hace o no atractivo realizar sus compras por internet. En lo que respecta a la entrevista ejecutada al gerente general sobre el plan de marketing digital para obtener posicionamiento de la marca Berry, salieron a relucir preguntas sobre si tiene conocimiento acerca de los planes de marketing para las empresas, cuáles son sus beneficios, etc. Además de hacer uso de esas dos importantes herramientas en su investigación mixta, se hizo necesariamente;

- Análisis de situación
- Análisis de mercado
- Análisis del entorno competitivo

- Análisis de la situación respecto al producto Berry
- Análisis de la situación digital
- Análisis DAFO
- Matriz DAFO

El expuesto trabajo de tesis, es aplicable porque destaca aspectos y datos importantes sobre como el marketing digital llega a ser un factor de suma importancia para cualquier tipo de empresa, porque al estar viviendo actualmente en una era en la que casi todo se maneja mediante internet; las grandes y pequeñas empresas también se han acoplado a este sistema para seguir vigentes en el negocio. Además, demuestra información sobre el uso de análisis vitales para conocer los factores tanto externos como internos que son necesarios de evaluar si se quiere incursionar exitosamente en el campo digital para lograr el tan anhelado posicionamiento.

La autora Cevallos (2019) en su proyecto de investigación titulado “El Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de la marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta”, indica como objetivo general determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca, con la problemática de la casi inexistente utilización de los instrumentos digitales en micro y pequeñas empresas. Para la debida resolución de la problemática expuesta, la autora empleó la investigación bibliográfica que sirvió para expandir el entendimiento sobre las variables pendiente e independiente del proyecto, y también la investigación de campo para conseguir información más concisa sobre el tema. También se empleó la técnica de encuestas, vinculadas a las dos variables; adicional se cristalizó una entrevista direccionada al personal, gerente del trabajo y propietarios de otras mobiliarias de la ciudad. Como conclusión a la investigación se planteó una propuesta que se basa en marketing digital para aportar a las micro, pequeñas y medianas empresas del área mobiliaria de dicha ciudad del Ecuador, que busca proporcionar la adecuada utilización de instrumentos digitales para la obtención e incrementación del reconocimiento de marca e informar acerca del respectivo control y análisis de los datos estadísticos que arroja el uso de las herramientas digitales con la finalidad de valorar sus resultados.

El trabajo de titulación mencionado anteriormente, encaja porque denota sobre cómo el desconocimiento que aún persiste en micro, pequeñas y medianas empresas en

el país, influye de manera considerable en los niveles de alcance de la oferta mobiliaria, como en otra cualquier línea de negocio. Del mismo modo que inclina inevitablemente a cargar con un reconocimiento de marca escaso, por no saber explorar e implementar las herramientas digitales que hoy en día son de dominio público, que sirven para generar presencia de marca, desarrollar vínculos afectivos con los clientes actuales y potenciales al momento de que se le resuelva algún tipo de inquietud que los mismos tengan o se le propicie información detallada sobre el producto que deseen y sobre todo se tiene la enorme posibilidad de promocionar exitosamente los productos siempre y cuando se tomen en cuenta los gustos y preferencias del usuario.

Según Llerena (2021) en su trabajo de investigación denominado “Plan de Marketing digital para posicionar la empresa Frenos Ya en la ciudad de Quito”, señala como objetivo general “diseñar un plan de marketing digital para posicionar la empresa. Con la finalidad de resolver la problemática, se tuvo un enfoque mixto, en donde la manera cuantitativa permitió saber cuáles son las competencias principales de la empresa, y la cualitativa concedió la recaudación de datos para un posterior análisis. Adicional, se explicaron minuciosamente las estrategias con mayor alcance en marketing digital, como: creación de identidad digital, posicionamiento en buscadores, activar SEO, tomar en cuenta el Inbound Marketing y Mobile Marketing. Para este procedimiento de plan de marketing digital, se debe contemplar de igual manera lo que es:

- Matriz cadena de valor.
- Matriz PEST.
- Matriz 5 fuerzas de Michael Porter.
- Matriz FODA.
- Matriz EFI.
- Matriz EFE.

Al ser un diseño no experimental, en donde el autor observó los fenómenos tal cual como se suscitan, pero sin entrometerse en su proceso para luego proceder a ser sometidos a un respectivo análisis porque en este tipo de situación se percibe circunstancias ya existentes, puesto a que esta investigación es con base teórica para no maniobrar la variable independiente.

El trabajo de investigación resulta aplicable debido a que es notorio como la utilización de un plan de marketing digital para posicionamiento brinda objetivos precisos para cualquier empresa; es decir lo que se anhela hacer y los efectos que pueden ocasionarse si se hace uso de estrategias oportunas que después sean aplicadas a la compañía, dando la suma importancia al desarrollo y póstuma aplicación de instrumentos digitales que harán mejorar o crear finalmente el posicionamiento en el mercado que se dirige la empresa.

La autora Guijarro (2023), en su trabajo de tesis llamado “Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023” cuenta con el objetivo general el determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa. Para dar solución a la problemática se empleó el enfoque de investigación de carácter mixto, para obtener informes numéricos que permite decretar un análisis sobre la realidad actual de la empresa AMS. Las técnicas empleadas en este trabajo de estudio, fueron las encuestas para saber la percepción que tienen los clientes a cerca de la empresa AMS sobre su organización y la imagen que están proyectando como marca; además del empleo de la entrevista a profundidad; de manera que se recaude datos que engrandezcan el trabajo de investigación. En la propuesta se consideraron herramientas, como:

- Análisis situacional e interno de la empresa.
- Análisis externo de acuerdo al mercado local.
- Evaluación financiera.
- Análisis FODA.
- Matriz DAFO y Pest.
- Matriz del perfil del consumidor.
- Cinco Fuerzas de Porter.

Gracias a las herramientas empleadas, se detectaron anomalías a mejorar, como el mejoramiento de la web site de la empresa para producir confianza con los usuarios para que puedan ejecutar la acción de compra seguros, puesto a que actualmente brinda una descripción exacta sobre los tipos de servicio que ofrecen de acuerdo al servicio logístico que necesiten las empresas. En acompañamiento del manejo constante de

redes sociales y campañas publicitarias que ayudan a la ganancia de clientes potenciales con el requerimiento de registros de solicitud.

La información expuesta es aplicable al proyecto actual debido a que esclarece factores importantes para la obtención del posicionamiento empresarial mediante el marketing digital. Demostrando como que los objetivos que se proyectan desde un comienzo son posibles de lograr y ejecutar para lograr ser fructíferos en este mercado altamente competitivo que se dé adapta conforme a los cambios que se presentan.

Conforme a lo expuesto por el autor Gordon (2022) en su plan de trabajo de titulación denominado “Plan estratégico de Marketing Digital para Posicionar la marca Soltec en el grupo objetivo en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha para el año, 2022” teniendo como objetivo general el identificar las características y requerimientos que buscan los administradores de edificios de la ciudad de Quito al momento de contratar una empresa de mantenimiento electromecánico. La problemática presente se basa en que la empresa cuenta con más de 100 edificios en la ciudad de Quito, pero sus clientes no discernen la propuesta de valor de la empresa. La solución para la problemática está en un tipo de investigación mixta, en el cual mediante sus resultados busca implementar estrategias de posicionamiento para la empresa Soltec, para incrementar su participación en el mercado. Para ello, se hicieron uso de las siguientes herramientas:

- Análisis PESTEL y FODA.
- Análisis del microentorno e interno.
- Matriz DAFO.

De acuerdo a la información recaudada mediante las herramientas, se tuvo una visión más amplia sobre el estado actual de la empresa, identificando fuerzas externas como internas que influyen considerablemente en el negocio. Gracias a la investigación mixta, conforme a la encuesta que estuvo direccionada a los administradores de edificios en los que Soltec no posee contratos para saber el porcentaje de participación que tiene la empresa; por otro lado, las entrevistas estuvieron inclinadas a las clientes actuales de Soltec. Finalmente, de acuerdo al estudio realizado se demostró que el número de impresiones incrementó un 60% creando publicidad en Google Ads, al optimizar su web site y desarrollo de blog aumento el tráfico orgánico en un 10%.

El trabajo citado con antelación se adapta a cualquier proyecto que busque implementar el marketing digital para lograr el posicionamiento de una empresa, porque denota la importancia de llevar un adecuado control y evaluación de estrategias digitales, que se establecen después de haber realizado un previo análisis tanto interno como externo, con la finalidad de mejorar el acercamiento hacia los clientes, como en este caso con estrategias de contenido en redes digitales enfocados en la generación de valor para su grupo objetivo.

De acuerdo a lo presentado en el plan de trabajo de titulación Valdez (2022), de que tiene por nombre “Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa Sicma Ecuador” empleó la metodología de investigación de carácter mixto. Para efectuar el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Sicma, se llevaron a cabo la utilización de herramientas, como: el análisis interno, en el que se evaluaron factores intrínsecos que apoya al definir de forma precisa cuales son las debilidades y fortalezas de la empresa, así como medir cada factor para primar las partes más sobresalientes para la compañía; análisis externo que se empleó para saber sobre las amenazas y oportunidades existentes para ser luego sometidas a estudio e implementadas a conveniencia de la empresa; análisis de competencia que demostró que la competencia esta tras ellos con un porcentaje de participación extremadamente considerable, lo cual sirve para restablecer factores como el costo del servicio o la promoción que gracias al estudio se detectó como uno de los puntos más bajos de Sicma.

Mediante la investigación realizada por el autor, dio como solución a la problemática estrategias con estudio biométrico acompañadas del respectivo desarrollo de la táctica, además de recomendaciones para perfeccionar la experiencia de los internautas en la web site, puesto a que los resultados del estudio biométrico en compañía de la técnica de la encuesta, reflejo que no cuenta con elementos visuales que capten la atención de los mismos, ni transmitía un mensaje en específico, lo que hacía que pasara a no ser notado; por lo que se rediseñó el imago tipo de Sicma que contribuyó para el posicionamiento de la empresa en su sitio web, de la mano de una estrategia *sampling* que desempeño a la creación de contenido promocional direccionado a medianas y grandes empresas que no cuenten aún con un departamento ambiental.

Concorde a lo plasmado, se proclama que es aprovechable al ser enriquecedor de información al momento de querer realizar un estudio de mercado, en el que se fructíferamente se busca conocer la realidad actual de una empresa haciendo uso de un análisis eje tracking que se debe apoyar a la web site corporativa, que actualmente se debe contar si o si con creación de contenido digital para redes ya sea interactivo, informativo, promocional, para contar con presencia que servirá para trabajar en el posicionamiento en la mente de los consumidores.

De acuerdo con el autor Reyes (2023), evidencia en su plan de trabajo de titulación titulada “Marketing Digital y Posicionamiento de marca de la Florería Romances del Cantón Santa Elena, año 2022”. El enfoque de su investigación fue mixto con alcance exploratoria- descriptiva para poder saber incógnitas de fallas y tener capacidad de respuesta concorde a la problemática que es el deficiente uso del marketing digital para el posicionamiento de la Florería Romances.

En lo que respecta al desarrollo, se recopiló información mediante encuestas direccionadas a los consumidores de la microempresa basadas para la obtención de datos cuantitativos sobre el marketing digital y posicionamiento, la cual estuvo conformada por 20 preguntas relacionadas a las variables del estudio. En el campo cualitativo, se incursionó para la recolección de datos mediante la técnica de focus group, el primero direccionado a los colaboradores de Florería Romances, el segundo dirigido a los clientes potenciales de la marca, con la meta de recaudar datos sobre la variable pendiente e independiente. Es decir, para estos instrumentos seleccionados para la investigación, existió un cuestionario de preguntas para la ejecución de la encuesta y 2 guías para la entrevista con preguntas abiertas para focus group. Dentro de los resultados al ser un diseño de estudio no experimental, se recalca que las estrategias a implementar son el consolidar una web site para la empresa, así mismo la optimización de los motores de búsqueda SEO, y en relación a la comunicación online, se tiene que perseverar Landing page con los clientes potenciales.

De acuerdo a lo reflejado, se destaca que resulta crítico efectuar un estudio de esta magnitud si lo que se busca es posicionamiento de marca mediante el marketing digital, en donde se indaguen y describan las herramientas a efectuar a beneficio neto de la empresa para evitar que la misma no llegue a operar de manera empírica, crucial

para mantenerse vigente, sólido y expectante para entender lo que sucede en el mercado, que es lo que se dice, que es lo que se busca, para así no pasar desapercibidos ante la competencia.

En concordancia con Calero (2020) en su tesis para conseguir el nivel académico de Ingeniero de Sistemas e Informática, designado “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018” desarrollada en la provincia de Huancayo- Perú, siendo el objetivo general de determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada. En lo que concierne a la investigación mantuvo un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. El instrumento empleado fue el cuestionario que contaba con 9 preguntas.

Referente al trabajo de campo se efectuó una encuesta para 59 clientes, en el que se supo si es o no constante en redes sociales, además de que el 88.1% manifestó que ha presenciado a la marca en redes, y el 1.7% no ha notado su presencia; así mismo arrojaron resultados acerca si sobre el nivel de posicionamiento de marca ante la competencia de La espiga dorado expresando el 83.1% considera que tiene un buen posicionamiento ante los demás y el 1.7% considera que están en un nivel bajo y así con más preguntas que ayudaron a tener una perspectiva completa sobre cómo es perciba la panificadora ante los consumidores. El resultado de esta propuesta, considera que la publicidad actualmente plasmada en su web site es buena para los consumidores porque al momento de ingresar fácilmente se ubican y ejecuta la compra, pero solo una parte del segmento ha comenzado a realizar sus compras digitalmente. Lo que busca la propuesta es que mejoren sus plataformas digitales, sea mucho mejor siendo interactiva, informativa, promocional y entretenida para los internautas puesto a que de esta forma logrará tener más alcance proporcionándole una considerable ventaja competitiva ante las demás panificadoras.

En congruencia a lo demostrado, se recalca la importancia de estar cotidianamente interesado en la percepción que tienen los consumidores de tu marca. Con la finalidad de mantener firme la satisfacción del cliente, dado que está altamente vinculada con los beneficios de la empresa y por supuesto es presenciado en sus ingresos. Adicional a ello, recopilar la opinión de los consumidores permite ajustarse a

sus necesidades, de esta manera se está fortaleciendo la fidelización a la marca y también mejorando el posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con los autores Romero & Mantilla (2022) en su proyecto de investigación titulado “El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla” mediante su objetivo general buscan analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla. En lo que respecta a la investigación se sostuvo en ser no experimental, debido a que los fenómenos fueron observados en su naturalidad siendo analizadas, pero mas no fueron sujeto de algún tipo de manipulación por parte de las investigadoras. Dentro del desarrollo tomaron en cuenta la utilización de la técnica de encuestas en la que se brindó respuestas establecidas; así pues, se evaluó con este método de medición las acciones empleadas para la debida comprensión del comportamiento del consumidor hacia la marca. Ahora, para conseguir la recaudación necesaria de información para el plan de marketing digital, se emplearon varias herramientas de fuentes secundarias, tales como:

- Encuestas
- Proyectos de grado e investigaciones externas.
- Instrumentos digitales como: HubSpot, Google trends, Scielo.

Entre sus preguntas más destacadas de la encuesta se resalta, la siguiente información recaudada: Se evidenció que el 57% de los negocios están absolutamente de acuerdo en que se proporcione el marketing de contenidos, el 35% estuvieron de acuerdo, el 6% se mantuvo neutral; mientras que el 1% se mostró en desacuerdo. El resultado de esta extensa propuesta que fue resumida, proporcionó datos relevantes como que las diversas herramientas de marketing digital en las Pymes del área cosmética de la ciudad de Barranquilla- Colombia, está teniendo un acrecentamiento considerable. Las Pymes que se han adaptado a este cambio digital, desarrollan contenidos publicitarios con frecuencia, para lograr fidelizar a la marca, además de ser reconocidos por clientes potenciales.

Resulta beneficioso para las empresas adaptarse a los cambios constantes que se presencian en el mercado, dado que esto brinda tener una participación más notoria en el mercado siempre y cuando se tomen en cuenta las preferencias que tienen sus

consumidores al momento de visualizar algún tipo de contenido publicitario en sus plataformas digitales favoritas.

Por otro lado, la investigación realizada por el autor Huamán (2020), denominada “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”, cuyo objetivo general es describir la relación entre el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca. En lo que respecta a la investigación es considerada no experimental- transaccional. La muestra para este estudio es el encuestar solo a consumidores que estén suscritos a sus redes sociales siendo un total de 300 personas, las encuestas fueron realizadas en un lapso de 7 días, se ejecutaron pidiendo a los clientes enseñar su celular y si los mismos estaban inscritos se les proporcionaría un descuento en su compra si también respondía la encuesta; abordando temas sobre cada una de las variables a estudiar, dando un total de 9 preguntas de acuerdo a marketing digital en un formulario y 6 preguntas sobre posicionamiento en el otro formulario correspondiente. En lo que se puede resaltar sobre las encuestas hechas, se evidencio que el 54.3% estiman que los productos están bien exhibidos y que sus precios son adecuados, dando a entender que hay un buen posicionamiento en función a los atributos.

En cuanto al tema expuesto, se concluye mencionando en que sí existe una significativa relación acorde al análisis correcto de cada una de las variables. Lo que demuestra que es valedero la aserción de lo previamente investigado, porque el marketing digital está estrechamente relacionado con el posicionamiento de una marca/ empresa. Puesto a que, consiente a las compañías estar conectadas con sus consumidores y, por ende, atraer a clientes potenciales; para esto resulta crucial analizar la situación en la que se encuentra la empresa, evaluar sus objetivos y las metas que buscan lograr para que, de acuerdo a ello, se puedan crear estrategias que logren satisfacer necesidades. Quedo una vez más demostrado que el conocimiento y la divulgación de una marca empleando los canales digitales utilizables en el mundo virtual, con el acompañamiento del SEO, hace que se creen acciones que apunten a mejoras en la escala en la que aparece su website.

2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital

2.1.2.1. Definición del Marketing Digital

Desde el punto de vista de Ortiz (2022) considera que “el Marketing digital (o Marketing *online*) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital”. Es evidente que el mundo ha experimentado una transformación significativa con la llegada de internet, y esto ha cambiado la forma en que las empresas promocionan y venden sus productos o servicios. El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para alcanzar a un público más amplio y aprovechar las oportunidades que brinda el entorno online.

El marketing digital abarca todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en los medios y canales de internet. Esto es muy acertado, ya que hoy en días las empresas deben adaptarse al contexto digital para poder llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva. Las plataformas digitales ofrecen una gran cantidad de posibilidades y recursos para interactuar con los consumidores, como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, entre otros.

2.1.2.2. Importancia del Marketing Digital

De acuerdo a Shelley (2023) considera que:

El Marketing Digital es relevante porque permite llegar a una audiencia más específica, de acuerdo con sus gustos y preferencias, lo que lleva a un mayor número de ventas efectivas que las técnicas tradicionales. En general, permite a los negocios crecer más allá de las ventas que puedan tener de manera local y llevarlas a un mercado internacional potencial muy amplio. (s.p)

En la era actual, es fundamental para las empresas adaptarse y aprovechar las ventajas que ofrece el entorno digital. Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para llegar a una audiencia más específica y personalizada. El marketing digital ofrece a las empresas la posibilidad de llegar a una audiencia específica y adaptarse a sus gustos y preferencias individuales, lo que resulta ser un aumento de ventas efectivas. Además, brinda la oportunidad de expandirse más allá de las ventas

locales y acceder a un mercado internacional en constante crecimiento. Adaptarse a esta modalidad, es esencial en el mundo empresarial actual porque representa una poderosa herramienta para alcanzar el éxito y el crecimiento a largo plazo.

2.1.2.3. Ventajas del Marketing Digital

De acuerdo con Fuente (2022) afirma que:

Debido a las características que internet aporta al Marketing Digital podemos atribuirle claramente las siguientes ventajas:

- **Global:** Una vez posicionado tu producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él.
- **Interactivo:** Internet es una canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de la RRSS.
- **Perfectamente medible:** Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet.
- **Hiper Segmentable:** Gracias a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing. Podemos apuntar a objetivos cada vez más perfilados y definidos. (s.p)

2.1.2.4. Estrategias de Marketing Digital

2.1.2.4.1. Estrategia Ofensiva

Tomando en cuenta al autor Martínez (2019) menciona que:

El propósito de una estrategia ofensiva, está en desarrollar decisiones que están direccionadas al hallazgo de un incremento de la participación en el mercado comercial aplicables para la empresa frente a los demás competidores. La primordial medida que puede desenvolver la empresa para lograr captar cuota de mercado es el decrecimiento de costos, especialmente si se tiene beneficio al nivel competitivo procedente de la economía de escala.

CruzPlast S.A. requiere analizar la adaptación de estrategias ofensivas siempre y cuando el arrojo de los resultados proporcionados por la matriz FODA ofrezcan más

oportunidades y fortalezas, que servirán para el incremento de las ventas impactando de manera acertada y firme, dando como efecto la presencia de marca.

2.1.2.4.2. Estrategia Defensiva

Desde la perspectiva de Martínez (2019) considera que “Se basa en el establecimiento de medidas para el reforzamiento de su posición, bloqueando así los movimientos estratégicos llevados a cabo previamente por las empresas competidoras.” En esta estrategia, la empresa CruzPlast S.A. debe estimar si hay más posibilidades y amenazas que denoten atención como empresa para proteger su mercado, custodiar sus clientes y obtener el sumo provecho. Debido a que el propósito de la estrategia defensiva es en sí, disminuir la posibilidad de ataque, apartarlo en dirección a áreas que resulten ser menos amenazantes o también disminuir la intensidad del ataque.

2.1.2.4.3. Email-Marketing

Desde el punto de vista de Silvia (2022) afirma que:

Es una estrategia de mercadotecnia que se basa en destinar emails que están compuestos por un contenido que resalta por su diseño y su estructura alargada para ofertar los productos y servicios de una marca. Se utiliza para diversas finalidades, como captación de consumidores, ventas, agradecimiento y fidelización. (s.p)

Para que una empresa pueda incorporar el email- marketing es vital que se cuente con una adecuada base de datos; por ello, es importante que se creen estrategias de conversión con los respectivos formularios de Landing page para que de esta forma los internautas se les facilite el dejar su nombre, su email o cualquier otro dato que se solicite. Pero, su meta primordial es el fortificar el vínculo con los clientes, a raíz de aquello establecer la correlación mercantil que existe en ambas partes.

2.1.2.5. Estrategias de captación en medios digitales

2.1.2.5.1. Social Media Marketing

Según Rivera (2021), “Las redes sociales se han vuelto parte fundamental de nuestra vida. A través de plataformas como Facebook, Instagram o Snapchat” (s.p). De acuerdo a lo citado se puede destacar que en la actualidad se comparten momentos felices, logros, interacción entre amistades, familiares, colegas, mentores e incluso se utilizan para organizar reuniones presenciales o por videollamada por medio de redes

sociales. En términos generales, los medios sociales pueden alcanzar uno o varios de los siguientes objetivos para las diferentes empresas:

- Conectar con sus clientes, dentro los objetivos de marketing digital pueden ser branding y/o *awareness* (conocimiento de marca).
- Compromiso hacia la marca, representando como *engagement*.
- Escucha social para conocer opiniones y preguntas del target; así como atención a clientes con el fin de recibir quejas o sugerencias.
- Generación de prospectos (leads) o ventas. No es casualidad que haya colocado el punto más atractivo para los emprendedores hasta el final. No todos los negocios podrán obtener un retorno de inversión a través de redes sociales.

2.1.2.5.2. Community Manager

Desde el punto de vista de (Fuente, 2022) “El Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet” (s.p). El community manager es el experto que será el responsable de edificar, tramitar y regir colectividades de un sello mediante plataformas digitales. A través de ellos, está constantemente interrelacionándose con el target y clientes actuales, con la finalidad de crear y sobre todo conservar relaciones firmes con los mismos; en dicha interacción es el encargado de proporcionar información de interés, ya sea aclarando incertidumbres e inconvenientes referente al bien o servicio que este ofertando; de esta manera obtendrá perdurar la fidelización y a la vez conseguir nuevos clientes. Para ello, se hace uso de instrumentos analíticos que le facilitan el poder cuantificar cómo los internautas asimilan y distinguen la marca, solo así por medio de estudios previos es que el community manager es que logra una comunicación acertada con su público objetivo.

2.1.2.5.3. WhatsApp Business

De acuerdo con Ramos (2019) que WhatsApp Business “Es una aplicación gratuita e independiente de WhatsApp Messenger que se encuentra disponible para dispositivos Android y que está especialmente diseñada para empresas y pequeños negocios” (pág. 4). Por ello, es que en la actualidad a través de dicha aplicación las

empresas tienen una valiosa interacción con sus consumidores de una manera más rápida y simple, siendo así un gran soporte ya que está conformada por herramientas que automatizan y responden velozmente los mensajes que van arribando. Se toma en cuenta esta aplicación, puesto a que concede situar el nombre, el tipo de negocio que se tiene, una breve descripción sobre lo que se dedica la empresa, la ubicación del espacio físico, sus horarios, correos, etc. Que resultan ser de gran ayuda para proyectar una imagen de marca más profesional y, por ende, gracias a esa percepción hace que los usuarios generen confianza hacia tu negocio convirtiéndolos en clientes finalmente.

2.1.2.5.4. Publicidad Online

Según Meeker (Meeker, 2019), menciona que:

La publicidad online no consiste tan sólo en anunciar y distribuir mensajes. También facilita las relaciones con los clientes, proporciona servicios, genera ventas, envía mensajes de marketing a la audiencia adecuada y logra una personalización para grandes masas de consumidores. (pág. 28).

Es notorio que en los últimos años la demanda del uso de internet ha estado en constante aumento por todos los seres humanos; es por esto que el interés de adaptación hacia lo digital de las empresas se ha visualizado de gran manera en inversiones con distinta finalidad, pero siempre con el propósito de hacer presencia online. Debido a que en este tipo de publicidad se obtienen diversas ventajas, como la mejor precisión de segmentación, puesto a que brinda el poder definir a quienes se quieren llegar y a la vez recaudar información valiosa del público objetivo que servirá para perfeccionar el contenido y como resultado obtener un conveniente alcance de la marca.

2.1.2.5.5. Google Ads

Tomando en cuenta a Motta (2021) Menciona que “Ads es la plataforma publicitaria de Google (anteriormente llamada Google AdWords). A través de este servicio, los anuncios se muestran en forma de enlaces patrocinados cuando alguien realiza una búsqueda, ya sea a través de computadoras o smartphones” (pág. 6). Para las empresas es de gran utilidad porque gracias a estas campañas, los anuncios publicitados se visualizarán en posiciones primeras referente a los resultados de búsqueda en el navegador de los internautas, lo que hace que tu empresa sea

mayormente visible para los clientes potenciales; al obtener más visibilidad por añadidura las posibilidades de tener más conversiones incrementan.

2.1.2.5.6. LinkedIn Ads

Según Ruiz (2022) afirma que:

“LinkedIn es conocida como la red social profesional líder en la actualidad. De eso no cabe duda. Y, cuando se trate de obtener visibilidad online en el sector profesional y empresarial, acudir a la publicidad de pago es un arma muy ponderosa”. (s.p)

De acuerdo a lo citado se puede destacar que LinkedIn es definida como la principal red social profesional. La publicidad de pago en esta plataforma se presenta con una poderosa herramienta para lograr visibilidad en el sector profesional y empresarial. En definitiva, LinkedIn Ads es una estrategia efectiva para alcanzar y atraer a una audiencia específica con interés laborales y comerciales. En definitiva, LinkedIn Ads es una estrategia efectiva para alcanzar y atraer a una audiencia específica con interés laborales y comerciales.

2.1.2.5.7. Facebook Ads

De acuerdo con el autor Blanco (2021) “Facebook Ads es un robusto Sistema de anuncios pagados que ofrece muchas posibilidades de formatos y segmentaciones para que las empresas anuncien dentro de la red social” (s.p). Proporcionar diversas formas de segmentar la audiencia y permite a las empresas llegar a públicos específicos, lo que puede aumentar la efectividad de las campañas publicitarias. En general, Facebook Ads es una herramienta poderosa para las empresas que buscan expandir su alcance y aumentar su visibilidad en la red social. Más grande del mundo.

2.1.2.5.8. Instagram Ads

Según la autora Codina (2019) considera que “Es la publicidad que se realiza en Instagram para llegar a millones de usuarios activos susceptibles de ser clientes potenciales. De esta forma, consigues una mayor exposición de tu marca y un mayor control sobre quién puede ver tu contenido” (s.p). La publicidad en Instagram permite llegar a una amplia audiencia de usuarios activos, lo que potencia la posibilidad de atraer clientes potenciales. Además, esta plataforma publicitaria ofrece un mayor control sobre

la segmentación de la audiencia, lo que permite dirigir el contenido a grupos específicos de personas.

2.1.2.5.9. Insight

Según Smart Commerce (2022) afirma que:

Es una herramienta lanzada por la red social, enfocada a los perfiles profesionales, que responde a las necesidades que estos presentaban y ofrece servicios tales como perfiles de negocio, Insight o métricas de las publicaciones. Esta herramienta está enfocada a todo tipo de empresas, sin importar el tamaño o el sector en el que trabajen. (s.p)

La herramienta lanzada por la red social, enfocada a perfiles profesionales, representa una oportunidad valiosa para las empresas, independientemente de su tamaño o sector. Esta herramienta ofrece una serie de servicios y características que responden a las necesidades específicas de las empresas, como perfiles de negocio y métricas de publicaciones. Además, los Insight o métricas proporcionadas por la herramienta te permiten obtener información valiosa sobre el rendimiento de tus publicaciones, lo que te ayuda a comprender mejor el impacto de tu contenido y tomar decisiones informadas para optimizar tus estrategias de marketing. Es decir, dicha herramienta está enfocada en perfiles profesionales, lo cual es un recurso valioso para las empresas, puesto a que brinda servicios y características específicas que ayudan a mejorar la visibilidad, la interacción y el análisis de datos.

2.1.2.5.10. Marketing de Contenidos

Desde la perspectiva de Oberlander (2021), considera que:

Una manera de entender qué es un contenido de marketing es compararlo con el clásico mensaje publicitario. Es decir, por oposición. De este último se espera que lleve a la conversión inmediata o a corto plazo, mientras que con el contenido se aspira a crear un vínculo permanente con la audiencia. (pág. 20)

Teniendo claro aquello, la creación del marketing de contenidos para las empresas tiene el propósito de crear espacios y, por ende, contenidos destacados mediante los cuales se busca obtener un incremento en las ventas de la empresa, generación importante de vínculos con los clientes; al ser autoritario se puede direccionar a la creación de contenido que solucione problemas y comunique los valores de la

empresa. Todo esto es fundamental porque de cierta manera, se está proporcionando un soporte en el que los clientes pueden hallar la solución final a sus puntos de dolor, sin que el mismo sienta que se lo está incitando a la ejecución de la compra.

2.1.2.5.11. Tipos de Marketing de Contenidos

Según el autor Ballester (2020), “En los mensajes que una marca puede lanzar a través del marketing de contenidos hay tácticas diferentes según el tipo de plataformas o formato que se elija y el impacto que se desee tener”.

Hoy en día los tipos de marketing contenidos más frecuente son:

- **Redes Sociales:** Son una forma eficaz de interactuar con el consumidor y segmentar la audiencia.
- **Infografías:** Transmiten mensajes visuales y tienen potencial para hacerse virales.
- **Vídeos:** Los consumidores muestran interés en ver videos de productos, tutoriales y anuncios.
- **Contenido de pago:** Las acciones pagadas también son efectivas para llegar a personas específicas en el momento adecuado. (s.p)

El marketing de contenidos ofrece diversas formas de llegar a la audiencia de manera efectiva y directa, utilizando plataformas y formatos adecuados para lograr los objetivos de comunicación y conexión con el público objetivo.

2.1.2.5.12. Buyer Persona

De acuerdo con Guardiola (2021) expresa que “es la representación de un perfil semi- ficticio de tu cliente ideal. Dicha representación no es completamente falsa porque está basada en datos reales sobre el comportamiento, características, objetivos y motivaciones de tus clientes” (pág. 6). Resulta ser de suma relevancia que cada empresa o negocio tenga el conocimiento establecido sobre las características que se asemejan a su potencial cliente para poder comprenderlo de mejor manera. Al igual de esta manera se podrá acoplar a la propuesta de valor de la empresa, esbozar los mensajes o contenidos que estarán destinados a publicarse con la finalidad de captar a clientes nuevos para generar ganancias.

2.1.2.6. Herramientas de análisis estratégico

2.1.2.6.1. Análisis FODA

Según Sánchez (2020), expresa que “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (s.p). Esta valiosa matriz está compuesta por cuatro secciones que servirán para un respectivo análisis, en el que se incorporan particularidades y observaciones paralelas de acuerdo a las categorías en las que pertenece. Sus siglas tienen un significado sobre variables que se indagan: F representa las fortalezas, O representa las oportunidades, D representa las debilidades y A menciona las amenazas.

No hay, no existe una orientación específica para tener ese conocimiento de saber cuándo exactamente una empresa debe realizar una matriz FODA, pero aun así se cree que es crucial su invención: antes de componer una nueva compañía, previo a un nuevo proyecto, en presencia de un cambio interno o externo visible que se puede estimar como una afectación a la posición competitiva actual y también es recomendable efectuarse una vez al año para preservar o reestructurar alguna estrategia. Se puede emplear para cualquier tipo de empresa o emprendimiento que quiere salir a flote, de esta forma podrá direccionarse a tomar elecciones más convenientes centradas en un minucioso análisis de factores internos como externos. La matriz FODA es un instrumento de sencillo empleo, por lo cual no habría pretexto alguno para las empresas que toman decisiones imprudentes poco estudiadas.

2.1.2.6.2. Análisis DAFO

De acuerdo con Fuente (2022), menciona que:

“El DAFO corresponde a las debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de un negocio, producto, marca o, incluso, de uno mismo. Es una herramienta que recoge un resumen del análisis que hemos realizado y que es básico para establecer estrategias que corrijan nuestras debilidades, nos pongan alerta contra las amenazas, potencien nuestras fortalezas y aprovechen las oportunidades”.

(s.p)

El análisis DAFO es una herramienta valiosa para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias que permitan mejorar el desempeño y el crecimiento de una

entidad, ya sea un negocio, producto, marca o incluso a nivel personal. Al identificar y abordar los aspectos clave, se puede lograr un enfoque más efectivo y exitoso en la consecución de objetivos.

2.1.3. Objeto de Estudio: Posicionamiento

2.1.3.1. Definición de posicionamiento

Según los autores Armstrong & Kotler (2019), mencionan que:

“El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que se ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores metas. Los mercadólogos planean posiciones que distinguen a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta”. (pág. 50)

De acuerdo a lo citado se puede enfatizar que el posicionamiento es un elemento crucial en el éxito de cualquier producto o servicio en el mercado. La cita destaca que el posicionamiento implica establecer una oferta de mercado que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo. El posicionamiento es esencial para el éxito en el mercado. El posicionamiento efectivo permite a las marcas destacarse, diferenciarse de la competencia y obtener una ventaja competitiva. Al establecer una posición clara, distintiva y deseable en la mente de los consumidores, las empresas pueden influir en las decisiones de compra y construir relaciones sólidas con sus clientes objetivo.

2.1.3.2. Posicionamiento de Marca

De acuerdo a Gutiérrez & Pérez (2021) afirman que:

“El posicionamiento de marca tiene que ver con el espacio ganado que tiene la marca de una empresa en el mercado ante los consumidores, en donde se reflejan un índice de superioridad y enaltece el nombre de la misma ante la competencia, puesto que la imagen o el producto de la empresa conecta con las personas que la consumen y les genera un sentimiento, deseo o recuerdo que de cierto modo ayuda en el posicionamiento de marca.” (pág. 19)

Como opina Corrales (2021), “De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P´s del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupa un lugar preciado en la mente de los consumidores”. El proceso

de posicionamiento de marca es integral y abarca tanto la visibilidad como la conexión con los usuarios. Para lograr un impulso efectivo, es necesario comprender el segmento de mercado y los potenciales clientes. Para cualquier empresa, sin importar su tamaño o industria, una estrategia exitosa de posicionamiento de marca conlleva beneficio como:

- Generación de ventas continuas, ya que la oferta comercial se mantiene en la mente del consumidor.
- Mayor reconocimiento y visibilidad de la marca.
- Establecimiento de autoridad en el mercado, lo que permite construir audiencias y mejora de la imagen ante el mercado.

2.1.3.3. Tipos de posicionamiento de marca

De acuerdo al autor Riviero & Primo (2019) “Cada compañía puede optar por diferentes maneras de ganar su hueco en la mente del consumidor. No existe un único atributo por el que una compañía puede diferenciarse, sino que una estrategia de posicionamiento puede concretarse en diferentes elementos”.

- **Posicionamiento en relación calidad y precio:** Este tipo de posicionamiento es empleado por las empresas que quieren que su producto o servicio comunique visualmente exclusividad que va de la mano con precios que tienden a ser elevados o no tan de acuerdo al producto que se está ofertando. Un ejemplo claro de ello, es la empresa Apple, el cual cuenta con precios sumamente elevados a diferencia de otros competidores directos en el mercado, pero de igual manera logran vender en su total mayoría los diferentes productos ofrecen a sus consumidores.

- **Posicionamiento con respecto al uso:** Para llevar a cabo este tipo de posicionamiento las empresas dan su atención a la función que le da el cliente al producto; es decir, teniendo en consideración cómo y dónde lo usa, para así poder corroborar que es el más conveniente para lograr su misión, que con el tiempo deja como resultado que el producto o servicio se torne en líder conforme a su uso o aplicación que el consumidor le da.

- **Posicionamiento orientado al usuario:** Para direccionarse a este tipo de posicionamiento las compañías tienden a elegir a un personaje reconocido popularmente para que mediante él/ ella sus consumidores logren fraternizarse; por supuesto esta

estrategia debe estar netamente vinculada con las particularidades del producto o servicio y, por ende, del mercado al que está direccionado.

- **Posicionamiento por beneficio:** Las empresas que optan por el posicionamiento por beneficio, buscan distinguir los beneficios principales del producto o servicio que tienen en el mercado; es decir, se enfocan en resaltar la provechosa y beneficiosa utilidad que tendrán al realizar la decisión de compra con ellos y que no obtendrán lo mismo con los demás.

- **Posicionamiento con relación a la competencia:** Este tipo de posicionamiento tiene a su favor grandes aprovechamientos para las empresas como el proporcionar un entendimiento comercial mucho más completo. A medida que se emplea este posicionamiento con relación a un competidor queda la gran posibilidad de tener un excelso reconocimiento de acuerdo a una particularidad en especial compartida, ya sea referente al precio o la calidad que se ofrece que inmediatamente será evaluado por los consumidores y escogido a su entera conveniencia. Sin embargo, cabe mencionar que existen algunos tipos de posicionamiento que están relacionados con la competencia, como es el caso de:

- **Posicionamiento de líder:** Al momento de colocarse en la mente del consumidor, es sencillo determinar que el que lo logra hacer primero, logra adquirir el duplo de participación en el mercado que cualquier otro, e inclusive que su competidor directo, de esta manera la competencia tendrá muy difícil cambiar la percepción del consumidor referente a tu empresa líder.

- **Posición como número dos:** Aquí abarca la consideración de compañías que ven el posicionarse como segundos representa para ellos una considerable ventaja competitiva ante los demás, puesto a que su marca será vista y también en algunos casos elegida por los consumidores como un producto o servicio casi tan bueno o igual al líder. (s.p)

2.1.3.4. Estrategias de Posicionamiento Web.

2.1.3.4.1. Posicionamiento SEO

De acuerdo con el libro del autor Arias (2019), afirma que:

“SEO es un procedimiento que aprecia desde el desenvolvimiento de contenido importante al perfeccionamiento de la calidad metódica de la web para simplificar

la ubicación de las keywords por los motores de búsqueda y captar la atención de usuario de manera orgánica. El ejercer las prácticas de SEO son también reconocidas como White Hat SEO; es decir, prácticas que prosiguen las cuantiosas normas de los algoritmos para posicionamiento de páginas webs”. (s.p)

La potencialización SEO necesita de la utilización de técnicas, estrategias, instrumentos para realizar que una web site en específico se catalogue automáticamente en lo superior de los resultados de motores de búsqueda y como de costumbre se quiere que sea en la página inicial o inclusive en el centro alto, aquello asegura que la página web producirá más tráfico, incrementando la notoriedad de la misma y con ello, incrementan las posibilidades de ventas, contactos, etcétera. Asimismo, para conseguir un considerable posicionamiento orgánico, es inevitable ejecutar una correcta labor como, desarrollar contenido acertado, página web lo más actualizada posible, puesto a que cuanto más optimo se efectúen estas labores, la notoriedad del sitio web será superior porque la calidad es un factor importante para prosperar en la posición en motores de búsqueda.

2.1.3.4.2. Posicionamiento SEM

Según Arias (2019) en congruencia a lo que expresa en su libro, “SEM es una sucesión constante, un altercado cotidiano por el dominio y superioridad de un sitio web como la idónea elección de destino para el resultado de una keywords en una web de indagación” (s.p). De acuerdo a lo citado, se puede mencionar que el SEM busca fomentar una atmosfera online mediante el incremento de su notoriedad en las páginas de respuesta de webs de búsqueda. En sí, hay tres métodos de SEM:

- Por palabra- clave: Resulta ser el más distinguido en el mercado del publicitario debido a que cada vez el internauta busca keywords, que son las palabras que el anunciante está auspiciando, quiere decir que la publicidad será vista a la vez con los resultados que el internauta produjo.
- Por asunto: Los internautas se direccionan a las páginas de la red con la finalidad de la búsqueda de información y divertimento. Las publicidades están relacionadas de acuerdo al tema de la página en la cual se está mostrando.

- Por Perfil: Cuando el usuario consiente a uno de sus ambientes personales, como el perfil de su red social, deja automáticamente que se muestren anuncios de su utilidad que son subidos en la página.

Esta clase de posicionamiento es un método de publicidad digital que consiente a una empresa demostrar sus anuncios en el arrojado de motores de búsqueda en navegadores, cuando los internautas efectúan una indagación vinculada con los productos que se ofertan. La meta del SEM es incrementar la notoriedad de una página web en dichos resultados producto de una búsqueda en línea y, por ende, incrementar el tráfico y las conversiones a la vez. Las publicidades SEM se remuneran de diversas formas, un claro ejemplo es el que se da a través del sistema pago por clic, en el cual se paga solo cuando el internauta realiza el clic en la publicidad.

2.1.3.4.3. Costo por clic

Según la autora Fontanals (2023), considera que:

Es un procedimiento de pago de publicidades digitales en donde el anunciante invertirá por cada clic que el consumidor realice sobre el anuncio. Mayormente se emplea para determinar el costo de enseñar anuncios a los internautas en sus motores de búsqueda; este dato será crucial para definir cuántos está predispuesto a invertir en la campaña publicitaria. Porque el simple hecho de que se realice un clic en la publicidad hace figurarse que al menos el individuo posee un porcentaje de necesidad vinculado con el producto o servicio que estamos promocionando. (s.p)

En la actualidad el cpc, se puede hallar en diversas plataformas digitales publicitarias como: Facebook, Instagram, LinkedIn, Google Ads y Twitter; así mismo, en cualquier tipo de publicidad, ya sea esta por anuncios de texto, con imágenes y/o videos. Hay distintos factores que establecen el coste por clic, bien sea en Google o una diferente plataforma:

- Oferta máxima: Cuál es el coste límite que se está predispuesto a pagar cuando una persona hace clic en la publicidad.
- Nivel de calidad: Contiene diversos elementos como la importancia de las *keywords*, la calidad que tiene la página asignada y por supuesto la tasa de clics.

- Clasificación del anuncio: Se apoya en aspectos como el contexto de indagación de un individuo, la calidad de su publicidad en el instante de la subasta y la suma de su ofrecimiento

2.1.3.4.4. Costo por mil

De acuerdo con la autora Votos (2020) menciona que:

CPM corresponde al acrónimo de Costo por mil, detalla un procedimiento de facturación que se aplica en la organización de publicidad de acuerdo al medio escogido. El coste por mil se fundamenta en el costo por 1000 impresiones o, mejor dicho, visualizaciones. Se trata del precio que el inversionista de una empresa esta predispuesto a pagar para que su publicidad logre ser vista por sus clientes potenciales por 1000 veces. Esta táctica de facturación se usa en la mercadotecnia digital, la radio, televisión y publicidad boletín, en dichos medios, se factura acorde al número de audiencia evaluada y esperada. La magnitud de los correspondientes formatos publicitarios ayuda como base para cuantificar el precio de los anuncios. (s.p)

En el formato digital, una vista es una impresión que se estima como un contacto, pero depende también de la localización de cada anuncio y del factor de giro. Cuando se trata de publicidad llamativa como imágenes, videos o textos que seguramente poseerá un considerable porcentaje de clics amerita particularmente facturar empleando el costo por mil; en cambio en diferentes casos resulta idóneo ocupar una publicidad facturada en CPC.

- Por otra parte, el CPM merece la pena si un anuncio informa el aviso publicitario de primera mano sin requerir de realizar el clic.

2.1.3.5. Herramientas para determinar el posicionamiento.

2.1.3.5.1. SEMRush

Desde el punto de vista de Rodríguez (2019).

Es un programa online canalizado principalmente para profesionales de SEO y SEM; este software concede evaluar y contrastar los datos de una empresa con los de sus competidores. Llevando a cabo indagaciones de sus dominios que retornarán valioso contenido acerca del posicionamiento orgánico y su

correspondiente inversión dedicada a publicidad, cuenta con información verídica y actualizada. (s.p)

Con SEMRush, se puede analizar a los competidores con la finalidad de comparar datos propios con los de otra empresa del mismo sector y percatarse sobre el posicionamiento que el mismo este teniendo ya sea orgánico o pagado, y otra de las funciones importantes que brinda es que se puede percibir que estrategias ejecutan para así percibir en qué se puede progresar o entender que se está realizando mal. Adicional a ello, se puede efectuar búsquedas sobre palabras claves determinadas que proporcionan información acerca de su número de resultados, su magnitud o tendencia de búsqueda y su costo por clic; que es un registro que esclarece cuánto desembolsan los anunciantes por publicidad situada en páginas web o redes sociales, en relación a su nombre es el número de clics que recibe un anuncio.

2.1.3.5.2. Answer the public

Desde la posición de García (2021), menciona que:

Es una herramienta de SEO con una versión gratuita y también pagada, que nos concede recaudar información importante sobre un término clave para dar contestación a los usuarios. Muestra partiendo de una *keywords*, saber todas las preguntas que se formulan, sus búsquedas y recomendaciones vinculadas que efectúan los internautas en la red. Resulta sencillo de manejar que, con el hecho de seleccionar el país, el idioma e introducir una palabra determinada en el buscador arrojará un absoluto resultado de las búsquedas que se realizan en los buscadores acerca de la *keywords* seleccionada, encima aportará breves tablas organizadas de una forma alfabética. Con lo antes expuesto, queda esclarecido que esta herramienta brindará magnate información en unos segundos. (s.p)

De manera que, sirve para ideas para inédito contenido, porque se tendrá un mejor entendimiento sobre lo que actualmente le está interesando a tu cliente potencial; adicional aquello, brinda solución a los problemas que suscitan al momento de crear contenido debido a que a veces en los textos no contienen cierta amplitud lingüística, al momento de componen un artículo con dirección a la web site, por lo que es sumamente relevante no solamente enfrascarse en qué estiman los motores de búsqueda sino el usuario más bien.

2.1.3.5.3. Analítica Web en RRSS

En la opinión de MA Equipos (2019), consideran que:

La Analítica web en redes sociales Suministra un flujo cotidiano de datos que tendría que perfeccionar el transcurso de toma de decisiones. La analítica web en redes sociales, comunica acerca de los niveles de tráfico, los medios de información referenciales y la conducta del internauta en la página web de una empresa. (s.p)

Así también, recauda información crucial sobre las redes sociales y brinda soporte para comprender convenientemente el criterio de los clientes o clientes potenciales, las posturas que tienen ellos en dirección a la marca, a la creación de perfiles vigorosos y lo más valioso desplegar estrategias digitales fuertes. Porque, si bien es cierto las empresas miden, clasifican y ejecutan una supervisión de los individuos, aun cuando no se ha efectuado una adquisición y por supuesto en el transcurso de la vida como consumidor de una marca.

2.1.3.5.4. Google Analytics

Desde el punto de vista de Blanco (2023), afirma que:

Es la herramienta de análisis y seguimiento de sitios web más utilizada en el mundo, Se integra con otros servicios de Google, como Ads y Search Console. Con él es posible monitorear el perfil de quienes acceden a tu sitio web, páginas más visitadas, conversiones, dispositivos, ciudades y otros datos. (s.p)

En resumidas cuentas, Google Analytics es una herramienta ampliamente utilizada para el análisis y seguimiento de sitios web. Ofrece integración con otros servicios de Google, como Ads y Search Console. Proporciona información valiosa sobre el perfil de los visitantes, paginas populares, conversiones, dispositivos utilizados y ubicaciones geográficas.

2.2. Marco Legal

2.2.1. Constitución Del Ecuador

El artículo 52 de la Ley de Defensa del Consumidor de Ecuador se enfoca en los derechos de las personas a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como a recibir información precisa y no engañosa sobre su contenido y característica. También

establece la necesidad de mecanismo de control de calidad, procedimientos de defensa de los consumidores y sanciones por vulneración de estos derechos. (ver Anexo #1)

- Calidad de los bienes y servicios: Al ofrecer bienes de calidad, la empresa podrá ganar la confianza y lealtad de los consumidores, lo que es esencial para su posicionamiento en el mercado.
- Información veraz y no engañosa: Cualquier información proporcionada en el marketing digital debe ser veraz y no engañosa para evitar posibles reclamos o sanciones por vulnerar este derecho de los consumidores.
- Mecanismo de control de calidad y defensa del consumidor: La rápida y efectiva resolución de problemas es crucial para mantener una imagen positiva de la empresa en el mercado.
- Sanciones y reparación por deficiencias y mala calidad: Si la empresa como tal no cumple con los estándares de calidad o proporciona información engañosa en su marketing digital, puede enfrentar sanciones y la obligación de reparar o indemnizar a los consumidores afectados. Estas consecuencias pueden afectar negativamente su reputación y posicionamiento en el mercado.

En resumen, el artículo 52 de la Ley de Defensa del Consumidor de Ecuador es relevante para el marketing digital de CruzPlast S.A en su estrategia de posicionamiento. Al ofrecer bienes y servicios de óptima calidad, proporcionar información veraz y transparente, implementar mecanismos de control de calidad y atender adecuadamente las consultas y reclamos de los consumidores, la empresa puede fortalecer su imagen de marca, generar confianza en los clientes y mejorar su posicionamiento en el competitivo mercado de productos plásticos. Cumplir con los derechos establecidos en este artículo es esencial para el éxito a largo plazo de la empresa y su presencia en el mundo del marketing digital.

2.2.2. Ley de Defensa Del Consumidor

Los artículos de la Ley de Defensa del Consumidor de Ecuador muestran como esta legislación protege los derechos de los consumidores y establece obligaciones para los proveedores de bienes y servicios. En el contexto del marketing digital para la empresa CruzPlast S.A, la ley es relevante en varios aspectos para asegurar que las

estrategias de posicionamiento sean éticas y respeten los derechos de los consumidores.
(Ver Anexo #2)

- **Derechos del consumidor (Art.4):** Los derechos fundamentales de los consumidores, como el derecho a la información adecuada, veraz, clara y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos, aseguran que CruzPlast S.A proporcione información transparente en su marketing digital. Es vital que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y realizar elecciones adecuadas y razonables.
- **Publicidad Prohibida (Art.6):** La Ley prohíbe todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que puedan inducir a error a los consumidores. Esto significa que CruzPlast S.A debe asegurarse de que su publicidad sea veraz y no engañe a los clientes en cuanto a las características, precios o condiciones de sus productos plásticos.
- **Obligaciones del Proveedor (Art. 17 y 18):** CruzPlast S.A tiene la obligación de proporcionar información veraz, suficiente, clara y completa sobre sus bienes y servicios ofrecidos en el marketing digital. Además, la empresa debe entregar o prestar los bienes o servicios de manera oportuna y eficiente, cumpliendo con las condiciones acordadas con los consumidores.
- **Protección de datos personales:** Aunque no se menciona explícitamente en los artículos proporcionados, la Ley de Defensa del Consumidor también se relaciona con la protección de datos personales de los clientes. CruzPlast S.A debe garantizar que cualquier información recopilada de los consumidores en sus estrategias de marketing sea tratada de manera confidencial y cumpla con la legislación sobre protección de datos.
- **Educación del consumidor (Art.4):** La ley establece el derecho del consumidor a recibir educación para el fomento del consumo responsable. En este contexto, CruzPlast S.A puede desarrollar contenido educativo en su marketing digital, destacando la importancia del reciclaje y el uso responsable de sus productos plásticos.

La Ley de Defensa del Consumidor de Ecuador tiene un impacto significativo en el marketing digital de CruzPlast S.A. La empresa debe asegurarse de proporcionar

información veraz y transparente en su publicidad, cumplir con las obligaciones de entrega y prestación de servicios, y respetar los derechos de los consumidores en el entorno digital. Al hacerlo, CruzPlast S.A puede fortalecer su posicionamiento en el mercado de productos plásticos, ganando la confianza y lealtad de los consumidores al cumplir con las regulaciones y principios éticos establecidos por esta ley.

2.2.3. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

El artículo 2 de la ley establece que los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos, lo que implica que, en el contexto del marketing digital, cualquier acuerdo, contrato o consentimiento que se realice a través de medios electrónicos será legalmente vinculante. (Ver Anexo #3)

En el capítulo II, se destacan los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, que también son relevantes para el marketing digital. Algunos puntos a considerar son:

- Consentimiento para aceptar mensajes de datos: En el marketing digital, es fundamental obtener el consentimiento previo de los destinatarios antes de enviarles correos electrónicos o mensajes de texto. La ley establece que el consentimiento debe ser informado de manera clara y precisa, y los usuarios deben tener la opción de darse de baja de las comunicaciones en cualquier momento sin condiciones ni costos adicionales.
- Consentimiento para el uso de medios electrónicos: Si se requiere que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, conste por escrito, el uso de medios electrónicos para promocionar o permitir el acceso a esa información será válido si el consumidor ha consentido expresamente en tal uso y ha sido debidamente informado de sus derechos y opciones
- Información al consumidor: En el marketing digital, es importante proporcionar a los usuarios suficiente información sobre los productos y servicios ofrecidos. La publicidad y promoción de servicios electrónicos deben cumplir con la ley, y los usuarios deben tener la opción de confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas de correo en cualquier momento.

Es necesario obtener el consentimiento explícito de los destinatarios y proporcionar una opción para darse de baja de las comunicaciones en cualquier momento. Además, al utilizar medios electrónicos para ofrecer información sobre sus productos y servicios, la empresa debe asegurarse de que los usuarios estén claramente informados sobre su derechos, opciones y procedimientos para retirar su consentimiento si así lo desea.

2.2.4. Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

En el capítulo II del Título IV de la LOC, se trata la regulación de contenidos, donde se identifican y clasifican los tipos de contenidos en los medios de comunicación, incluyendo aquellos relacionados con la publicidad y la propaganda. Los tipos de contenidos se dividen en informativos, de opinión, formativos/educativos/culturales, entretenimiento, deportivos y publicitarios. (Ver Anexo #4)

En cuanto a la publicidad, la LOC establece principios que los medios deben observar, como la legalidad, veracidad, lealtad, sensibilidad social y transparencia. Además, la ley promueve la producción de publicidad nacional y establece ciertos requisitos para su difusión en el territorio locales.

En el contexto del marketing digital para la empresa CruzPlast S.A, es fundamental tener en cuenta cómo la LOC regula los anuncios y la publicidad, especialmente si la empresa está buscando promocionar sus productos, como fundas de basuras, rollos, forros y fundas plásticas de diferentes medidas. Algunos puntos a considerar son:

- Regulación de la Publicidad: La LOC exige que la publicidad será veraz, legal y respetuosa de los principios establecidos en la ley. Es esencial que la empresa CruzPlast S.A se asegure de que toda la información promocional sobre sus productos sea precisa y no engañosa.
- Responsabilidad por contenidos: Los medios de comunicación, incluyendo aquellos que operan en el ámbito digital, tienen la obligación de clasificar y etiquetar adecuadamente los contenidos que difunden, incluyendo la publicidad. CruzPlast S.A debe asegurarse de que sus mensajes publicitarios cumplan con las normas establecidos por la LOC y se ajusten a la clasificación correspondiente.
- Protección de datos personales: Si la empresa utiliza estrategias de marketing digital que involucren la recopilación y el tratamiento de datos personales de los

usuarios, debe cumplir con las leyes y regulaciones vigentes sobre protección de datos y privacidad.

- Producción de publicidad nacional: Si CruzPlast S.A tiene la intención de utilizar publicidad para promocionar sus productos en Ecuador, debe considerar los requisitos establecidos por la LOC en cuanto a la producción de contenido publicitario en territorio ecuatoriano. Esto podría implicar trabajar con talentos locales y asegurarse de que al menos el 80% de la nómina de producción sea de nacionalidad Ecuatoriana.

2.2.5. Ley de Propiedad Intelectual

Los artículos de la Ley de Propiedad Intelectual revelan que esta legislación protege los derechos de autor y la propiedad intelectual, estableciendo los límites y excepciones para el uso de obras creativas y fomentando la innovación. También protege las marcas y patentes, asegurando que las empresas puedan mantener su identidad de marca y exclusividad. En el contexto del marketing digital, la ley es relevante para garantizar el respeto de los derechos de autor al utilizar contenido creativo en estrategias de posicionamiento. (Ver Anexo #5)

- Protección del contenido creativo: CruzPlast S.A, como empresa de productos plásticos, puede utilizar contenido creativo como imágenes y videos en su estrategia de marketing digital para resaltar la calidad de sus productos y mostrar cómo se adaptan a diferentes usos. La ley de Propiedad Intelectual protege estos contenidos, asegurando que CruzPlast S.A tenga el derecho exclusivo de explotar su contenido creativo y que otro no lo utilicen sin permiso.
- Respeto a los derechos de autor: Al utilizar imágenes, música o cualquier otro elemento protegido por derechos de autor en su estrategia de marketing, CruzPlast S.A debe asegurarse de obtener las licencias o permisos adecuados para su uso. Esto garantiza que la empresa no infrinja los derechos de los creadores y evita posibles acciones legales por violación de derechos de autor.
- Protección de marcas: La empresa CruzPlast S.A debe registrar y proteger sus marcas comerciales para evitar que otros intenten usar su identidad de marca o confundir a los consumidores con productos similares. La Ley de Propiedad Intelectual proporciona las herramientas legales para proteger sus marcas en el

entorno digital y garantizar que sean utilizadas correctamente en sus estrategias de marketing.

- **Contratos publicitarios:** Cuando CruzPlast S.A realice contratos publicitarios para difundir su contenido creativo en diferentes medios digitales, la empresa debe asegurarse de que estos contratos establezcan claramente los términos y condiciones de uso del contenido, incluyendo la duración de la difusión y la retribución correspondiente.
- **Protección Técnica:** La empresa CruzPlast S.A tiene el derecho de aplicar medidas técnicas de protección a su contenido digital para evitar su uso no autorizado. Esto puede incluir la incorporación de marcas de agua, códigos de protección o cualquier otro mecanismo que dificulte la copia no autorizada de su contenido.

La Ley de Propiedad Intelectual es esencial para el marketing digital de CruzPlast S.A, ya que proporciona un marco legal para proteger los activos intangibles de la empresa, como sus derechos de autor y marcas comerciales. Al respetar y cumplir con esta legislación, la empresa puede utilizar estratégicamente su contenido creativo y proteger su identidad de marca en su estrategia de posicionamiento en el mercado de productos plásticos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción de la metodología

La metodología de investigación utilizada para la empresa de fundas de plásticos CruzPlast S.A. se basa en un enfoque mixto que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Esta selección se debe a que se busca recopilar una amplia gama de información para respaldar el proyecto de investigación propuesto.

Los métodos cualitativos se emplean para obtener una comprensión profunda y detalla de los diferentes aspectos relacionados con el posicionamiento de la empresa en el mercado y su presencia en redes sociales. Estos métodos pueden incluir entrevistas en profundidad con clientes actuales y potenciales, observación participante en eventos o lugares relevantes, así como el análisis de contenido de publicaciones en redes sociales y otros medios de comunicación.

Por otro lado, los métodos cuantitativos se utilizan para recopilar datos numéricos y estadísticos que permiten una medición objetiva y cuantificable de variables clave. Esto puede involucrar encuestas estructuradas o cuestionarios en línea para obtener información sobre la percepción de la marca, la participación en redes sociales, la preferencia del consumidor y otros aspectos relevantes para el posicionamiento de la empresa.

Al combinar estos enfoques metodológicos mixtos, la empresa podrá obtener una visión integral y solida de la situación actual del mercado, las preferencias de los consumidores y las oportunidades de mejora en su estrategia de marketing digital. Esta información será fundamental para respaldar la toma de decisiones informada y diseñar acciones específicas que permitan alcanzar un mejor posicionamiento y una mayor participación en el mercado.

En este estudio, se utilizó una combinación de métodos descriptivos y exploratorios para obtener una comprensión más profunda de los clientes. Esta mezcla de métodos permitió obtener la información necesaria para mejorar e implementar estrategias de marketing con el objetivo de posicionar de manera efectiva la empresa.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Se han planteado diversas técnicas de investigación para lograr una recopilación y análisis de datos mejor, las técnicas que se plantean implementar son:

- **Encuestas en línea:** Se pueden utilizar encuestas en línea para obtener información sobre los clientes, sus necesidades y preferencias, así como para evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital.
- **Análisis de datos:** Se pueden analizar los datos de la empresa, incluidas las ventas, el tráfico del sitio web y las interacciones en las redes sociales, para identificar patrones y tendencias que pueden informar la estrategia de marketing digital.
- **Análisis de la competencia:** Se pueden realizar análisis de la competencia para evaluar su presencia en línea y estrategias de marketing digital, lo que puede ayudar a informar.
- **Redes sociales:** Crear perfiles de empresa en plataformas de redes sociales relevantes para la industria, como LinkedIn, Facebook, Instagram y Twitter. Publicando contenido regularmente, interactuando con los seguidores y utilizar estas plataformas para promocionar los productos y generar interacción con la audiencia.
- **Marketing de Contenidos:** Implementar una estrategia de marketing de contenidos donde se publique información útil y valiosa relacionada con el uso de plásticos, soluciones sostenibles, reciclaje, etc. Esto te ayudará a atraer al público objetivo, generar confianza y establecer relaciones duraderas con los clientes.

Tabla 1

Tabla de técnicas e Instrumentos para la Investigación

Técnica	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Cuestionario

Nota. Tabla de técnicas e instrumentos a realizar para la empresa CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

3.3. Población y muestra

La investigación realizada se direccionó a evaluar los gustos y preferencias de los actuales clientes con respecto a la utilización de medios digitales, horarios, palabras claves de búsqueda; así también como los factores que consideran al tomar la decisión de compra. Esto con la finalidad de que la empresa ejecute las estrategias de marketing digital de forma asertiva para el posicionamiento, puesto a que ellos son el perfil exacto de los clientes potenciales. Por tal motivo se trabajó con la cartera de clientes de la empresa, como se visualiza en la tabla siguiente.

Tabla 2

Cartera de Clientes de la empresa CruzPlast S.A

Tipo de Clientes	Número de Clientes
Minoristas	19
Servicios profesionales de limpieza y mantenimiento	5
Importador de productos de limpieza	3
Papelería	1
Total	28

Fuente: CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

3.4. Instrumentos para recolección de datos

Tabla 3

Tabla de Instrumentos para la recopilación de datos.

FUENTES PRIMARIAS		
FUENTE	INSTRUMENTO	INDICADOR
Clientes actuales	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra. • Factor decisivo de compra. • Medios de compra. • Utilización de medios online.
Dueño de la empresa	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Posición actual de la empresa. • Estrategias empleadas. • Oportunidades que presenta en el mercado industrial.
Experto en Marketing	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones para posicionarse. • Errores de SEO. • Plataformas en tendencia.
FUENTES SECUNDARIAS		
FUENTE	INSTRUMENTO	INDICADOR
Libros	Fichas bibliográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Datos Marco teórico
Área administrativa	Estado de cuentas	<ul style="list-style-type: none"> • Base de clientes. • Evaluación de la situación económica.

Nota. Instrumentos para la recopilación de datos a realizar para la empresa CruzPlast S.A

Fuente: CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

3.4.1. Presentación y análisis de resultados

3.4.1.1. Resultados de la Encuesta

1. ¿Cuál es medio principal de comunicación en el que le gustaría recibir o ver información acerca de productos?

Tabla 4

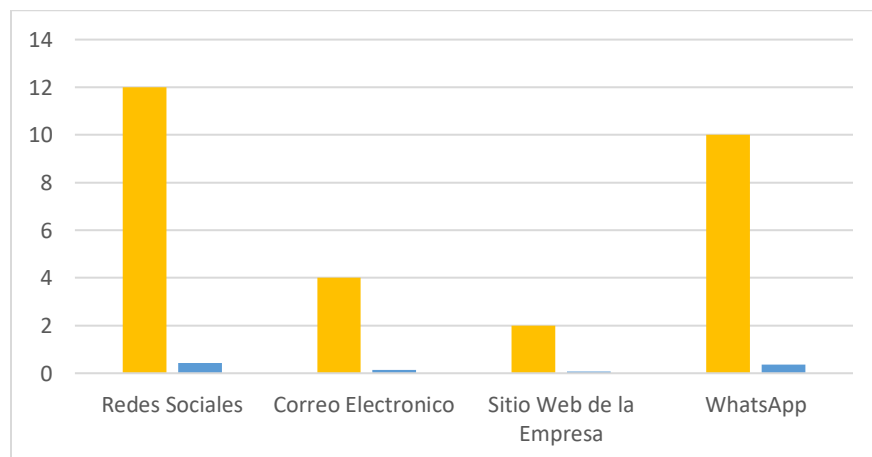
Medio principal de comunicación que le gustaría recibir o ver información acerca de productos.

Medios de comunicación	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Redes Sociales	12	43%	43%
Correo Electrónico	4	14%	57%
Sitio Web de la Empresa	2	7%	64%
WhatsApp	10	36%	100%
TOTAL	28	100%	

Nota. Datos estadísticos medio principal de comunicación en el que le gustaría recibir o ver información acerca de productos.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 1

Medio principal de comunicación para recibir información sobre productos.



Nota. Representación gráfica sobre medios de comunicación preferidos para recibir información.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Análisis

Los resultados de la muestra indican que las redes sociales y WhatsApp son los medios de comunicación más valorados para recibir información sobre productos, con un 43% y 36% de preferencia, respectivamente. Esto indica la importancia de las estrategias de marketing en redes sociales y el uso de WhatsApp para interactuar con los clientes de manera directa y personalizada. Sin embargo, no se debe descartar el correo electrónico y el sitio web de la empresa, ya que también un grupo significativo de usuarios interesados.

2. ¿A qué hora está más activo en redes?

Tabla 5

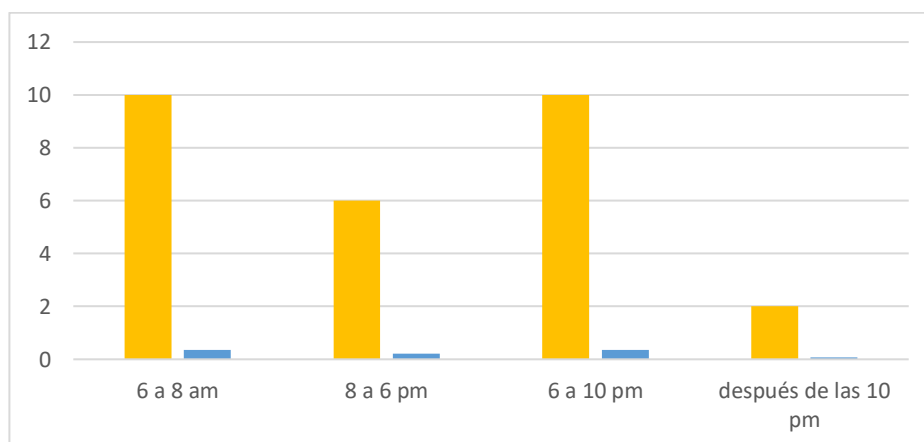
A qué hora está más activo en Redes.

Rango de horarios	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
6 a 8 am	10	35,7%	36%
8 a 6 pm	6	21,4%	57%
6 a 10 pm	10	35,7%	93%
Después de las 10 pm	2	7,1%	100%
TOTAL	28	100%	

Nota. Datos estadísticos de la hora que está más activo en redes.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 2

A qué hora está más activo en Redes Digitales.



Nota. Representación gráfica acerca de las horas activas en redes digitales.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Análisis

La encuesta muestra que las franjas horarias con mayor actividad en redes sociales son de 6 a 8 am y de 6 a 10 pm, ambas con un 35.7 % de preferencia. Estos resultados surgieron de que la empresa y los responsables de marketing deben centrar sus esfuerzos en publicar contenido relevante durante estas horas para alcanzar una audiencia más amplia. También es esencial tener en cuenta la actividad durante el día laboral de 8 am a 6pm, aunque con un porcentaje ligeramente menor, ya que puede haber oportunidades para interactuar con usuarios activos en ese periodo. Por otro lado, la actividad en redes sociales después de las 10p. es baja y, por lo tanto, no es el momento más propicio para enfocar esfuerzos de marketing.

3. ¿Cómo usted busca brevemente información en Internet sobre los productos de fundas plásticas para su negocio?

Tabla 6

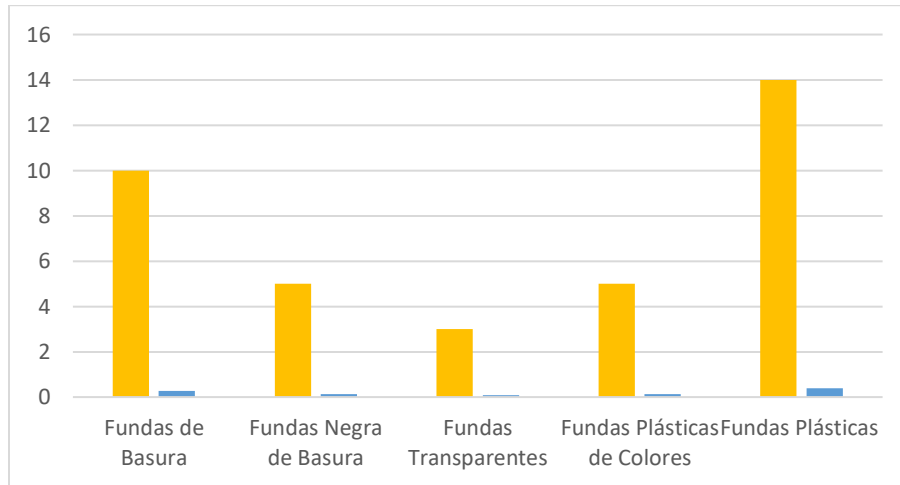
Como usted busca información en internet sobre los productos de fundas plásticas.

Tipos de Fundas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Fundas de Basura	10	27,0%	27%
Fundas Negra de Basura	5	13,5%	41%
Fundas Transparentes	3	8,1%	49%
Fundas Plásticas de Colores	5	13,5%	62%
Fundas Plásticas	14	37,8%	100%
TOTAL	37	100%	

Nota. Datos estadísticos de búsqueda en internet sobre lo productos de fundas plásticas. Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 3

Búsqueda en internet sobre los productos de fundas plásticas.



Nota. Representación gráfica sobre búsquedas en internet sobre fundas plásticas.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Análisis

La encuesta revela cómo las personas buscan información sobre diferentes tipos de fundas plásticas en Internet, dado que las fundas plásticas en general son las más buscada en Internet, con un 37,8% de preferencia. Sin embargo, hay un interés significativo en fundas de basuras (27%) y fundas plásticas de colores y negras (ambas con 13.5%). Las fundas transparentes obtuvieron el menos porcentaje de preferencia con un 8.1%. estos resultaos pueden ser útiles para orientar las estrategias de marketing y comunicación de los proveedores de fundas plásticas, enfocándose en resaltar la variedad de opciones disponibles y asegurándose d proporcionar información clara y detallada sobre los productos más solicitados.

4. ¿Cuál de las siguientes marcas, usted ha visto con mayor presencia en Internet?

Tabla 7

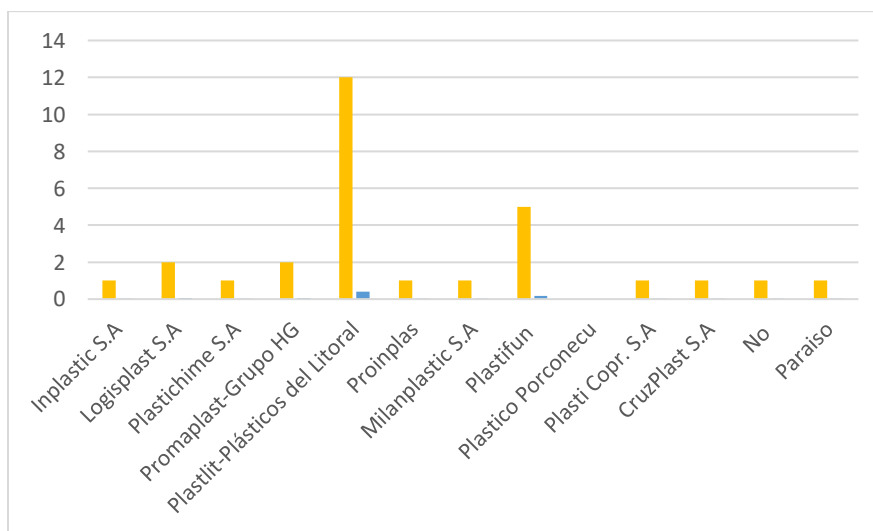
Cuáles de las siguientes marcas usted ha visto con mayor presencia en Internet.

Marcas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Inplastic S. A	1	3%	3%
Logisplast S. A	2	7%	10%
Plastichime S. A	1	3%	14%
Promaplast-Grupo HG	2	7%	21%
Plastlit-Plásticos del Litoral	12	41%	62%
Proinplas	1	3%	66%
Milanplastic S. A	1	3%	69%
Plastifun	5	17%	86%
Plástico Porconecu	0	0%	86%
Plasti Corp. S. A	1	3%	90%
CruzPlast S. A	1	3%	93%
No	1	3%	
Paraíso	1	3%	97%
TOTAL	29	100%	

Nota. Datos estadísticos de las marcas, que ha visto con mayor presencia en Internet. Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 4

Marcas con mayor presencia en internet.



Nota. Representación gráfica sobre marcas con mayor presencia en internet.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Análisis

La encuesta muestra que Plastlit-Plásticos del Litoral es la marca con mayor presencia en Internet, seguida por Plastifun. Estas dos marcas destacan por encima de las demás en términos de visibilidad en línea. Las marcas Logisplast S.A y Promaplast-Grupo HG tienen una presencia en Internet similar, pero aún no han alcanzado el nivel de las dos principales. Las demás marcas obtuvieron porcentajes menores, lo que indica que también tienen presencia en línea, pero su visibilidad es menor en comparación con las marcas principales. Estos resultados pueden ser útiles para comprender la percepción del público sobre la presencia de las marcas en Internet y orientar futuras estrategias de marketing y posicionamiento en línea.

5. De acuerdo, a las empresas mencionadas en la pregunta anterior. ¿A cuál le ha comprado o le proveen productos de fundas plásticas?

Tabla 8

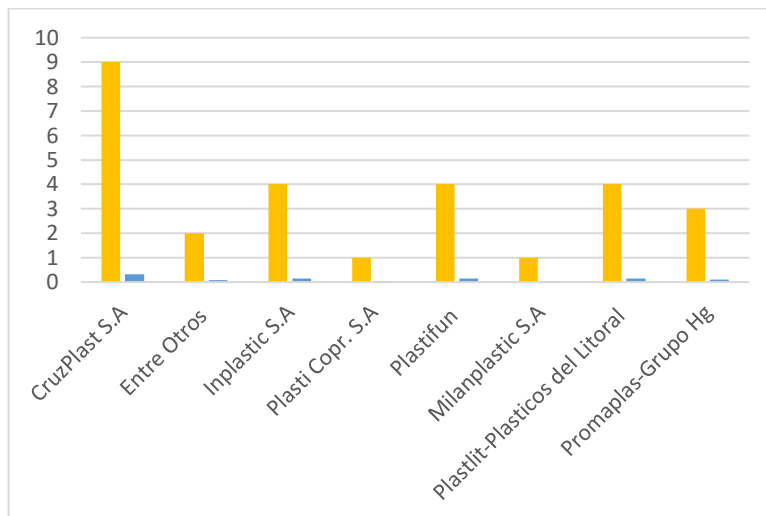
Empresas mencionadas anteriormente ¿A cuál le ha comprado o le proveen productos de fundas plásticas?

Empresas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
CruzPlast S. A	9	32%	32%
Entre Otros	2	7%	39%
Inplastic S. A	4	14%	54%
Plasti Corp. S. A	1	4%	57%
Plastifun	4	14%	71%
Milanplastic S. A	1	4%	75%
Plastlit-Plásticos del Litoral	4	14%	89%
Promaplas-Grupo Hg	3	11%	100%
TOTAL	28	100%	

Nota. Datos estadísticos de empresas mencionadas en la pregunta anterior ¿A cuál le ha comprado o le proveen productos de fundas plásticas?
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 5

Empresas mencionadas anteriormente ¿A cuál le ha comprado le proveen fundas plásticas?



Nota. Representación gráfica sobre empresas que proveen a los clientes.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Análisis

Los resultados de la encuesta muestran que CruzPlast S.A es la empresa más destacada como proveedor de productos de fundas plásticas, con un 32% de preferencia entre los encuestados. Luego, hay un grupo diverso de empresas (Implastic S.A, Plastifun, Plastilit-Plásticos del Litoral y otros) que tienen una presencia similar como proveedores, cada una con un 14% de preferencia. Por otro lado, las empresas Plasti Corps. S.A, Milanplastic S.A y Promaplas-Grupos HG tienen una presencia menor como proveedores, cada una con un 4% de preferencia. Estos resultados pueden ser útiles para comprender las preferencias de los clientes y el posicionamiento de las empresas en el mercado de fundas plásticas, lo que puede guiar estrategias comerciales y de marketing en el futuro.

6. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos de funda plástica industrial al mes?

Tabla 9

Frecuencia suele comprar productos de funda plástica industrial al mes.

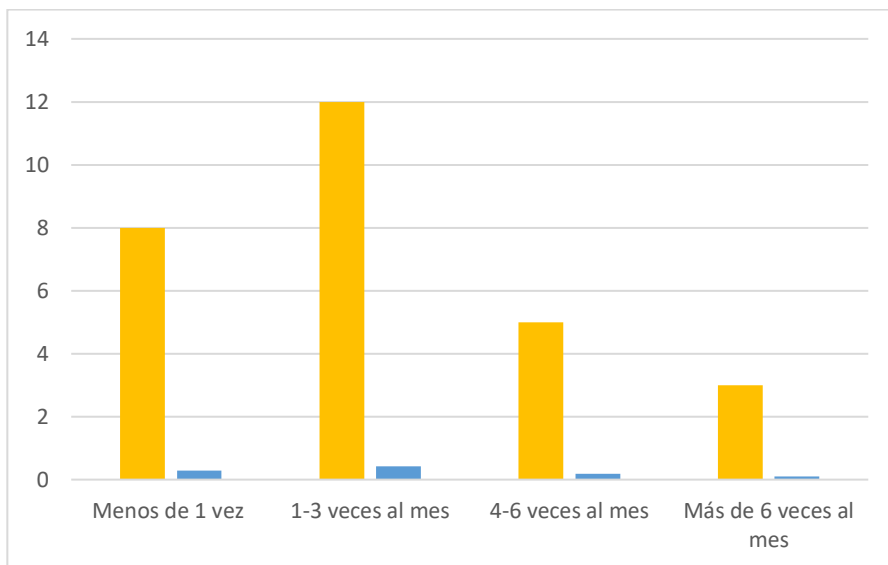
Frecuencia de compra	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Menos de 1 vez	8	29%	29%
1-3 veces al mes	12	43%	71%
4-6 veces al mes	5	18%	89%
Más de 6 veces al mes	3	11%	100%
TOTAL	28	100%	

Nota. Datos estadísticos de frecuencia que suele comprar fundas plásticas industrial al mes.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 6

Frecuencia de comprar productos de funda plástica industrial al mes.



Nota. Representación gráfica sobre frecuencia de compra.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Análisis

La encuesta muestra que la mayoría de los encuestados (43%) realiza compras de productos de funda plástica industrial de 1 a 3 veces al mes, luego hay un grupo significativo de personas (29%) que realiza compras menos frecuentes, y un grupo más pequeño (18%) que realiza compras de 4 a 6 veces al mes. Solo un porcentaje menor de encuestados (11%) tiene una demanda muy alta y realiza compras más de 6 veces al mes. Estos resultados pueden ser útiles para comprender el comportamiento de compra de los clientes y ajustar las estrategias de oferta y disponibilidad de productos para satisfacer sus necesidades.

7. ¿Qué factor considera más importante al momento de adquirir un producto de funda plástica industrial?

Tabla 10

Factor a considerar más importante al momento de adquirir un producto de funda plástica.

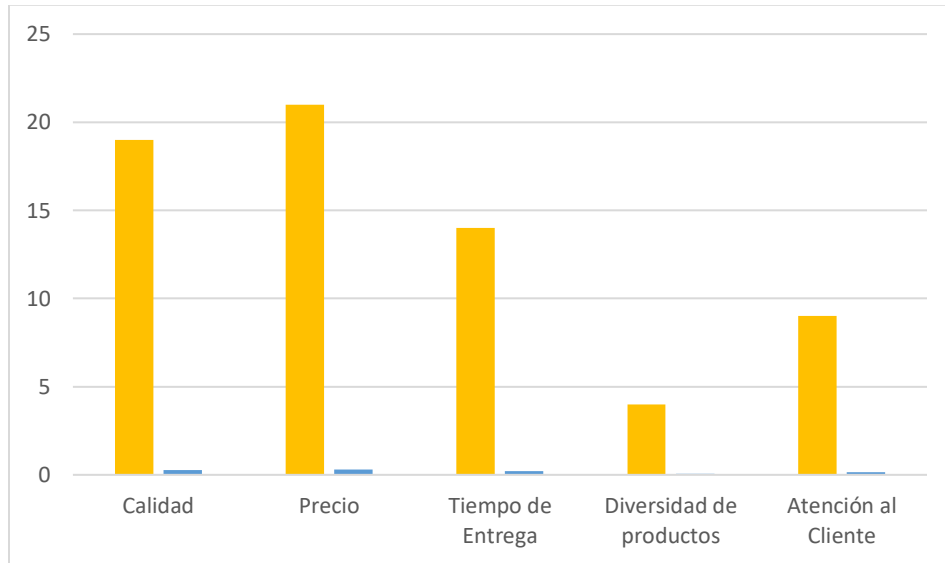
Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Calidad	19	28,4%	28%
Precio	21	31,3%	60%
Tiempo de Entrega	14	20,9%	81%
Diversidad de productos	4	6,0%	87%
Atención al Cliente	9	13,4%	100%
TOTAL	67	100%	

Nota. Datos estadísticos factor a considera más importante al momento de adquirir un producto de funda plástica industrial.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 7

Factor a considerar más importante al momento de adquirir un producto de funda plástica industrial.



Nota. Representación gráfica sobre factor decisivo de compra. Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Análisis

Los resultados de la encuesta muestran que el precio con un porcentaje de (31.3%) es el factor más importante para los consumidores al adquirir un producto de funda plástica industrial, seguido muy de cerca por la calidad y el tiempo de entrega. La atención al cliente también es valorada por un grupo significativo de clientes, mientras que la diversidad de productos es el factor menos relevante en sus decisiones de compra. Estos resultados pueden ser útiles para los proveedores de productos de fundas plásticas industriales, ya que les permite enfocar sus estrategias en ofrecer productos de calidad a precios competitivos y brindar un excelente servicio al cliente para satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes.

8. ¿Qué características o atributos valora más en una funda plástica industrial?

Tabla 11

Características o atributos valora más en una funda plástica industrial.

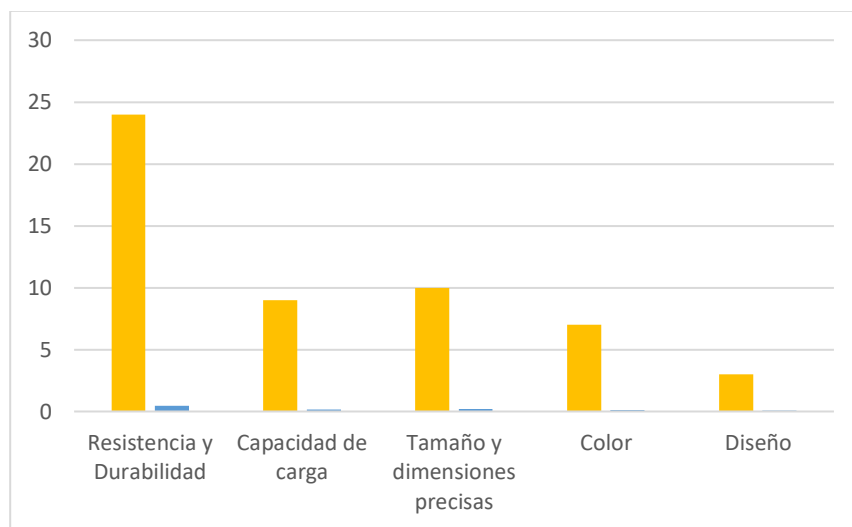
Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Resistencia y Durabilidad	24	45,3%	45%
Capacidad de carga	9	17,0%	62%
Tamaño y dimensiones precisas	10	18,9%	81%
Color	7	13,2%	94%
Diseño	3	5,7%	100%
TOTAL	53	100%	

Nota. Datos estadísticos de características o atributos valora más en una funda plástica industrial.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 8

Característica o atributos valora más en una funda plástica industrial.



Nota. Representación gráfica sobre atributos que incitan a la compra.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Análisis

La encuesta proporciona información sobre las características o atributos que los encuestados valoran más en una funda plástica industrial. El análisis que la Resistencia y Durabilidad es la característica más valorada en una funda plástica industrial, seguida por el Tamaño y dimensiones precisas y la Capacidad de carga. El color y el diseño son atributos menos prioritarios para los consumidores en su elección de fundas plásticas industriales. Estos resultados pueden ser útiles para los proveedores de fundas plásticas industriales, ya que les permite enfocar sus esfuerzos en ofrecer productos con alta resistencia y precisión en las dimensiones para satisfacer las necesidades de sus clientes industriales.

9. ¿Cuál o cuáles son los productos de CruzPlast S.A. que más adquiere para su negocio?

Tabla 12

¿Cuáles son los productos de CruzPlast S.A., que más adquiere para su negocio?

Tipos de productos	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Fundas 5x8	1	4%	4%
Fundas 5x9	0	0%	4%
Fundas 6x10	2	7%	11%
Fundas 12x18	2	7%	18%
Fundas 18x22	1	4%	21%
Fundas 18x24	0	0%	21%
Fundas 23x28	5	18%	39%
Fundas 28x40	0	0%	39%
Fundas 30x36	4	14%	54%
Fundas 32x45	0	0%	54%
Fundas 35x47	0	0%	54%
Fundas 36x40	0	0%	54%
Fundas 39x55	2	7%	61%
Forros	3	11%	71%
Fundas biodegradables	1	4%	75%
Fundas Quintaleras	4	14%	89%
Rollos	3	11%	100%
TOTAL	28	100%	

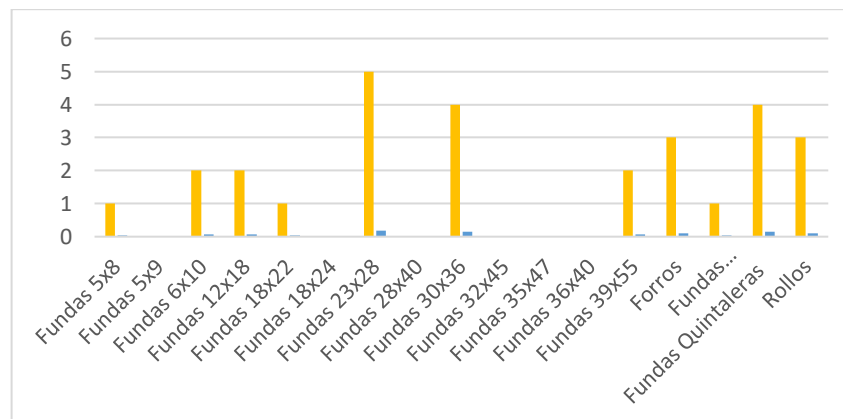
Nota. Esta tabla muestra los datos estadísticos ¿cuál o cuáles son los productos de CruzPlast S.A que más adquiere para su negocio?

Fuente: CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 9

Productos de CruzPlast S.A que más adquiere para su negocio.



Nota. Representación gráfica sobre el producto que más adquiere el cliente de la empresa.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Análisis

Los resultados de la muestra indica que las fundas de tamaño de 23x28 y 30x36 son las más adquiridas de CruzPlast S.A por los clientes para su negocio, seguido de cerca por las Fundas Quintaleras y los Rollos. Los Forros también tienen una demanda significativa, mientras que otros productos específicos tienen un porcentaje menor de preferencia o no fueron seleccionados en la encuesta. Estos resultados pueden ser útiles para CruzPlast S.A para conocer las preferencias de sus clientes y enfocar sus esfuerzos en satisfacer la demanda de los productos más solicitados en el mercado.

10. ¿Usted cree que la empresa CruzPlast debería hacer publicidad para dar a conocer más sus productos?

Tabla 13

Usted cree que la empresa CruzPlast debería hacer publicidad para dar a conocer más sus productos.

Apreciación pública sobre la adaptación digital	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	28	100%	100%
No	0	0%	100%
TOTAL	28	100%	

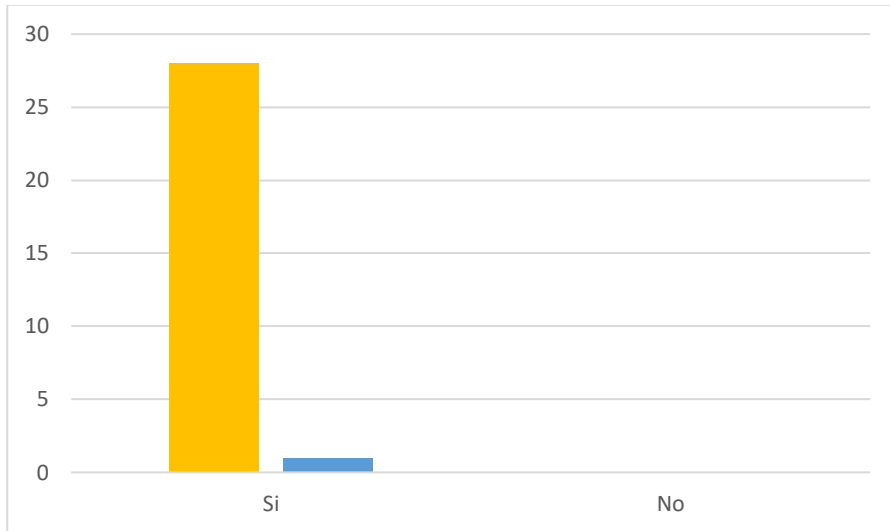
Nota. Esta tabla muestra los datos estadísticos de la empresa CruzPlast si debería hacer publicidad para dar a conocer más sus productos.

Fuente: CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 10

Cree Usted que la empresa CruzPlast debería hacer publicidad para dar a conocer más sus productos.



Nota. Representación gráfica sobre si considera que la empresa haga publicidad.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Análisis

El 100% de los encuestados cree que la empresa CruzPlast debería hacer publicidad para dar a conocer más sus productos. Esto indica que todos los participantes están de acuerdo en que la empresa podría beneficiarse al promocionar sus productos y servicios a través de estrategias de publicidad y marketing. La opinión unánime sugiere que existe un fuerte interés en conocer más sobre la empresa y sus productos, y que la publicidad podría ser una forma efectiva de llegar a nuevos clientes y mejorar la competitividad en el mercado. En consecuencia, CruzPlast tiene una oportunidad valiosa para expandir su alcance y aumentar la demanda de sus productos mediante una estrategia de publicidad bien planificada y dirigida.

11. ¿Estaría dispuesto/a recomendar los productos de CruzPlast S.A a otros negocios o contactos?

Tabla 14

Recomendaría los productos de CruzPlast S.A a otros negocios o contactos.

Recomendación exterior	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	24	86%	86%
No	4	14%	100%
TOTAL	28	100%	

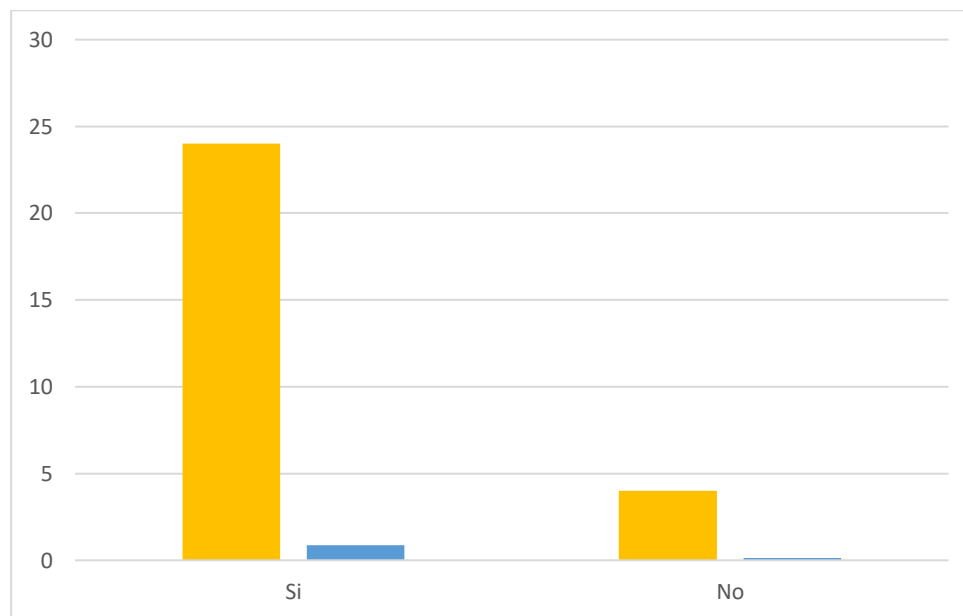
Nota. Esta tabla muestra los datos Estadísticos estaría dispuesto a recomendar los productos de CruzPlast S.A a otros negocios o contactos.

Fuente: CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 11

¿Estaría dispuesto recomendar los productos de CruzPlast S.A a otros negocios o contactos?



Nota. Representación gráfica sobre si el cliente recomendaría los productos de la empresa.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Análisis

El 86% de los encuestados estaría dispuesto a recomendar los productos de CruzPlast S.A a otros negocios o contactos, mientras que el 14% no lo haría. Esto indica que la gran mayoría de los participantes tiene una opinión positiva sobre los productos de la empresa y estaría dispuesto a hacer recomendaciones a otros. La disposición a recomendar los productos puede ser un indicador de satisfacción y confianza en la calidad y el rendimiento de los productos de CruzPlast S.A. Sin embargo, también es importante prestar atención a las opiniones negativas y explorar las razones detrás de ellas para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de la empresa en el mercado.

12. De los siguientes Eslóganes, ¿Cuál considera usted más atractivo?

Tabla 15

De los Sigüientes Eslóganes ¿Cuál considera usted más atractivo?

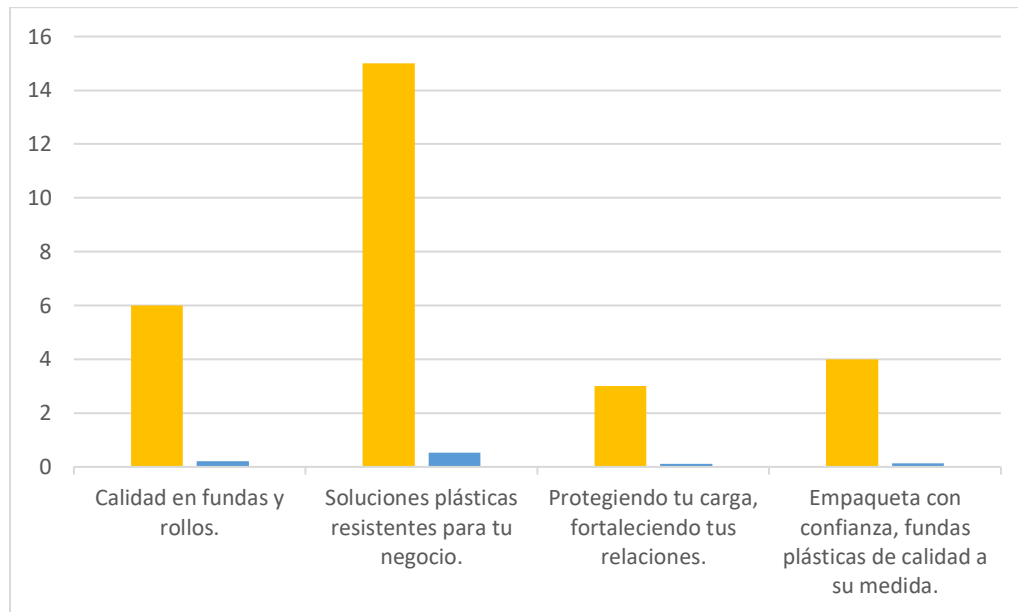
Selección de eslogan	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Calidad en fundas y rollos.	6	21%	21%
Soluciones plásticas resistentes para tu negocio.	15	54%	75%
Protegiendo tu carga, fortaleciendo tus relaciones.	3	11%	86%
Empaqueta con confianza, fundas plásticas de calidad a su medida.	4	14%	100%
TOTAL	28	100%	

Nota. Esta tabla muestra datos estadísticos de los sigüientes eslóganes de preferencia de los clientes.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 12

¿Cuál eslogan considera usted más atractivo?



Nota. Representación gráfica sobre la preferencia de eslogan.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Análisis

El eslogan “Soluciones plásticas resistentes para tu negocio” fue el más atractivo para la mayoría de los encuestados con un 54% de preferencia, destacando la importancia de comunicar soluciones efectivas y resistentes en el mensaje publicitario para captar la atención de los clientes potenciales. Su atractivo puede deberse a que resalta la calidad y la utilidad de los productos de la empresa, mostrando cómo pueden beneficiar a los clientes en sus operaciones.

Análisis General

Las encuestas revelan que CruzPlast S.A tiene una buena presencia en Internet y es reconocida por una parte de los encuestados. Los clientes potenciales prefieren recibir información sobre productos a través de redes sociales y WhatsApp, y están más activos en redes sociales en las franjas horarias de 6 a 8 am y de 6 a 10 pm. La mayoría busca información sobre fundas plásticas, especialmente las fundas de basuras, en Internet para su negocio.

Los encuestados valoran principalmente la calidad y el precio al adquirir productos de funda plástica industrial, así como la resistencia y durabilidad de las fundas. El eslogan “Soluciones plásticas resistentes para tu negocio” se destaca como el más atractivo, lo que sugiere que resaltar la utilidad y calidad de los productos en la publicidad puede ser efectivo.

La empresa tiene una oportunidad significativa de aumentar su visibilidad y reconocimiento mediante estrategias de publicidad, ya que el 100% de los encuestados cree que deberían hacer publicidad para dar a conocer más sus productos. Además, la mayoría de los encuestados estaría dispuesto a recomendar los productos de CruzPlast S.A a otros negocios o contactos, lo que indica un nivel satisfactorio y confianza en los productos de la empresa.

3.4.1.2. Resultados de la entrevista

3.4.1.2.1. Entrevista al Gerente de la Empresa

Víctor Hugo Cruz - Gerente General de CRUZPLAST S.A.

1. ¿Realizó algún tipo de estudio antes de iniciar su negocio?

Claro que sí. Inicé por el año 2013 cuando me encontraba sin un trabajo estable porque en aquel entonces me habían liquidado de una empresa, entonces como ya tenía la idea en mente. Empecé hacer algo de investigación de mercados y mis antiguos clientes de la empresa en donde presté mis servicios, me incentivaron a seguir en ese tipo de negocio dado a que mi atención la calificaban como excelente, siendo un gran responsable en la toma de pedidos y posteriores despachos hacia ellos.

2. ¿Qué estrategias comerciales y promocionales ha implementado en su empresa?

La empresa desde sus inicios se mantuvo con contadas medidas para elaboración de fundas. Ahora, la estrategia que fui empleando acorde a las exigencias que noté en el mercado, fue la diversificación de productos. Contamos actualmente con una considerable gama de medidas de fundas plásticas, de rollos y forros.

Lo que no se ha implementado son las estrategias promocionales, puesto a que en lo personal creo que al implementar dichas estrategias estaré atrayendo al público incorrecto, yo no busco cliente para una o dos entregas, trato de hacer amigos y servirles de la mejor manera, como ellos se lo merecen.

3. ¿Cuáles han sido los resultados de dicha estrategia comercial?

Gracias a Dios, el resultado ha sido bueno. Nuestros productos no se venden solo en la ciudad de Guayaquil, también llegan a diferentes partes de la serranía ecuatoriana. Esto en parte se debe a que en CruzPlast tratamos siempre de ser responsables y cumplir detalladamente con todo lo que nos comprometemos.

4. ¿Qué opina usted, acerca de los medios sociales digitales como herramienta comercial?

En la actualidad la mayoría de las empresas han implementado muchos medios digitales, pero nosotros CruzPlast somos una empresa pequeña que ha optado mantearse al margen del comercio tradicional por desconocimiento sobre cómo emplear dichos medios para que sean fructíferos y también la falta de presupuesto que conlleva ejecutarlo.

5. ¿Por qué en todo el tiempo que lleva dentro del negocio no ha optado por adaptarse a los medios digitales?

Si no hemos hecho uso de los medios digitales para comercializar nuestros productos es por el presupuesto que conlleva el pautar en redes para que el anuncio tenga más alcance. Otro factor es que nos hemos mantenido bien con nuestros clientes actuales, lo cual ha hecho que prefiramos seguir haciendo uso de medios tradicionales y transaccionales solamente.

6. ¿Cómo proyecta en 5 años a las empresas que componen la industria plástica?

Nosotros como empresa tenemos una visión hacia el futuro de crecer al igual que la mayoría de las empresas, pero según la ONU y otros medios de control nos están exigiendo muchos cambios para evitar el aceleramiento del calentamiento global, entonces proyectarse hacia el futuro si es bueno, pero es totalmente incierto.

3.4.1.2.2. Entrevista al experto en Marketing Digital

Miguel Sancan Vera

Ingeniero en Mercadotecnia y Máster en Marketing Digital.

1. Usted al ser un profesional de Marketing Digital ¿Qué acciones tomaría estando a cargo de lograr el posicionamiento de una empresa?

Sería enfrascarme en el factor que se aplica en todos los contextos de marketing digital y marketing tradicional, es la razón por la que el consumidor debería comprarme, si yo estoy vendiendo un producto probablemente no soy el único, hay muchísima gente, pero que tengo yo que no tienen los competidores, para que los consumidores me compren a mí, me prefieran a mí.

2. ¿Cuál cree que son algunos de los errores de SEO más comunes en la creación de contenidos digitales?

Una estrategia a mediano plazo que no genera resultados inmediatos, es decir, yo no puedo crearme hoy un sitio web y esperar que ya mañana aparezca posicionada a primera página o en los primeros lugares de búsqueda, eso no existe, requiere tiempo y ese es precisamente uno de los peores errores que se cometen pensar que la estrategia genera resultados inmediatos. Entonces yo creo mi sitio web, con un blog y eso de cierta manera es percibida como atractiva, porque un usuario encuentra la información, pero hacer eso no basta, aunque este muy bien hecho no basta por si solo requiere una vez más que la estrategia se complemente, por ejemplo, con publicidad.

Errores comunes; uno, creer que la estrategia SEO es rentable a corto plazo; dos, no invertir y creer que todo como es SEO y orgánico está bien hacerlo simplemente sin pagar; tres, cuando se trabaja una estrategia SEO, el contenido no se crea para un solo segmento o un grupo específico, sino que mayormente lo crean de manera general por tratar de llegar a más gente, pero ese es el error

porque al final no te enfocas en un grupo específico y entonces tú le hablas a mucha gente, pero no a tus consumidores.

3. ¿Cuáles son las plataformas idóneas que están ahora en tendencia?

Eso tiene mucho que ver con la inteligencia artificial, que ahora mismo se está hablando bastante en cuanto a una forma general, y más allá de las plataformas está vigente hoy en día es el tipo de contenido o el formato siendo más específicos. Y lo que está funcionando bastante ahora mismo es el contenido de video, pero, el contenido de video en vertical a diferencia de años pasados en que nos hablaban de que cuando se cree videos, se lo cree en horizontal, pero esto deja de ser vigente desde hace unos 3 o 2 años atrás. Y hoy en día el contenido que mejor resultados genera es el de video y es netamente el de videos verticales que ocupan toda la pantalla, porque... ¿quién ve un video en su computador?, ¿quién dice voy a entrar en TikTok para ver un video en mi computador? Nadie. La gente consume contenido en su celular, donde sea que vayan, mientras se está esperando, en el baño, en cualquier lugar. Entonces el contenido de video esta súper posicionado y eso genera obviamente recordación de marca, otra estrategia y plataforma que también ayuda muchísimo a identificar esas oportunidades que existen es las nuevas tendencias en redes sociales; es decir, de nuevo al contenido de video en formato específicamente de reels en el caso de Instagram.

4. ¿Cómo se podría aprovechar las plataformas digitales para aumentar su visibilidad y alcanzar a un número mayor de personas?

Primero solo estando presente o teniendo presencia en las redes en la que está el consumidor no tiene sentido yo por moda o porque me gusta unas redes sociales este, mientras que mi consumidor no está. Entonces primero enfocarse en las plataformas en que esta el usuario, segundo en que el contenido de esas plataformas debe ir ajustados a esas plataformas. Por ejemplo, en el caso de Instagram o tiktok el contenido tiene que ser video sí o sí. Pero lo mejor dependiendo de producto quizás en Facebook el contenido no va a hacer de video a lo mejor es un carrusel o en Instagram pongo carruseles y reels, pero en Facebook solo ponga carrusel se me ocurre, el contenido tiene que ir enfocado de

acuerdo al segmento y de acuerdo a cada canal o red social en el formato específico, eso como una primera parte. Y segundo para aprovechar también las plataformas es importante estar siempre atento a las tendencias y así utilizarlo con la marca si es que aplica obviamente tampoco es tratar de querer de encajar si la tendencia no viene al caso.

5. ¿Qué recomendaciones le daría usted a una empresa que produce fundas plásticas y desea promocionar sus productos a través de marketing digital?

Primero que crean una propuesta de valor es sumamente importante, la propuesta de valor la razón por la cual el consumidor debería comprarle a ustedes o a esa empresa y no a la competencia. La propuesta de valor es un atributo diferenciador que hace que el producto o la marca sea única frente a los demás competidores. Entonces eso es importante definir algo que yo hago y los demás competidores no. Lo otro es que ya cuando tengo definido esa propuesta de valor es de nuevo centrarme en el usuario y tratar de crear contenido de acuerdo a lo que el necesita, de acuerdo a lo que él le gusta, no tanto lo que yo como marca creo que necesito, sino que el contenido siempre tiene que estar centrado en el usuario, pensar en el usuario. Tercero crear o utilizar los canales que utiliza el usuario estar de nuevo, si se dan cuenta todo va como que de la mano estar en los canales que están los usuarios o el contenido que le gusta el usuario. Y finalmente invertir en anuncios, invertir en publicidad es super importante invertir en publicidad si yo no invierto y hago los pasos anteriores pueda que tenga éxito y me va a llevar más tiempo no es la idea así que lo recomendable es que a través de la publicidad yo genere resultados de manera más inmediata.

Análisis General

En la entrevista con Víctor Hugo Cruz, Gerente General de CruzPlast S.A, se destaca que antes de iniciar el negocio, realizó un estudio de mercado para identificar oportunidades y necesidades en el mercado de fundas plásticas. La estrategia comercial implementada por la empresa ha sido la diversificación de productos, ofreciendo una amplia gama de medidas de fundas, rollos y forros. Además, la empresa ha centrado sus esfuerzos en mantener una relación cercana con los clientes actuales en lugar de optar

por estrategias promocionales. Se proyectan hacia el futuro con un enfoque en el crecimiento, pero también reconocimiento los desafíos ambientales y cambios en el mercado debido al calentamiento global.

En la entrevista con Miguel Sancan Vera, Experto en Marketing Digital, se resalta la importancia de la propuesta de valor de la empresa para diferenciarse de la competencia. Recomienda enfocarse en el usuario y crear contenido que satisfaga sus necesidades y preferencias en plataformas digitales específicas. El uso de contenido de video en formato vertical se considera especialmente efectivo para llegar al público objetivo en redes sociales como Instagram y TikTok. También destaca la necesidad de invertir en publicidad digital para obtener resultados más rápidos y efectivos.

En general, ambas entrevistas enfatizan la importancia de conocer al público objetivo, ofrecer propuestas de valor diferenciadas y adaptar las estrategias a las tendencias y plataformas digitales relevantes. CruzPlast S.A tiene la oportunidad de aprovechar el marketing digital para aumentar su visibilidad, llegar a un número mayor de personas y fortalecer su posición en el mercado de fundas plásticas industriales. La empresa puede considerar la implementación de estrategias de publicidad digital para complementar su enfoque de relaciones cercanas con los clientes actuales.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1. Tema

Diseñar Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la Empresa CruzPlast S.A, para mejorar el reconocimiento de la empresa a través de publicidad por medios Digitales, generando de esta manera una ventaja competitiva que le permitirá mantenerse en el Mercado.

4.1.1. Estructura de la propuesta

- Antecedentes
- Productos
- Precios
- Misión
- Visión
- Mercado Objetivo
- Análisis de la empresa
- Análisis de la Competencia
- Competencia directa
- 5 fuerzas de Porter
- PESTEL
- FODA
- Estrategia DAFO

4.1.2. Flujo de la propuesta

Contenido del flujo de la propuesta para la empresa CruzPlast S.A.

Figura 13

Flujo de Propuesta



Nota. Gráfico sobre el flujo de la propuesta
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

4.2. Antecedentes

La empresa CruzPlast S.A. tuvo sus inicios en el año 2013 y se mantiene en la actualidad en la ciudad de Guayaquil en el sector de la vía a Daule km 16 1/2, su labor es la comercialización de fundas plásticas industriales de varias medidas. Durante sus primeros años en el mercado, vivió un crecimiento lento como en cualquier negocio, el cual incrementó durante los siguientes años y se ha mantenido sostenible hoy por hoy al tener una base de clientes satisfecha por la calidad y el servicio que brindan. Sin embargo, la ausencia de presencia digital ha llevado que la empresa pase desapercibida en el mercado, perdiendo oportunidades de captación de potenciales clientes y retención de actuales al no estar estableciendo su identidad para destacar entre la competencia.

4.2.1. Productos y precios de la cartera

La actual cartera de productos de la empresa CruzPlast S.A. está conformada de la siguiente manera:

Tabla 16

Líneas de productos de la empresa CruzPlast S.A

Especificaciones del producto	Precio
Fundas 10 x 16	45,00 c/m + IVA
Fundas 11 x 19	30,00 c/m + IVA
Fundas 12 x 18	58,00 c/m + IVA
Fundas 17 x 25	44,60 c/m + IVA
Fundas 17 x 40	0,087 c/m + IVA
Fundas 18 x 22	24,00 c/m + IVA
Fundas 23 x 28	48,00 c/m + IVA
Fundas 30 x 36	57,00 c/m + IVA
Fundas 35 x 47	125,00 c/m + IVA
Fundas 36 x 40	125,00 c/m + IVA
Fundas 38 x 54	252,00 c/m + IVA
Fundas 39 x 55	160,00 c/m + IVA
Fundas biodegradables	33,00 a 160,00 c/m +IVA
Forros	28,50 a 160,00 c/m + IVA
Rollos	2,20 c/m + IVA

Nota. Línea de productos que cuenta la empresa CruzPlast S.A.

Fuente: CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

4.2.2. Misión

“En CruzPlast S.A., nuestra misión es ser reconocidos por la calidad y precio justos de los productos en el sector de la vía Daule, Guayaquil. Nos dedicamos a la producción y comercialización de productos plásticos, enfocados en satisfacer las necesidades de nuestros clientes. A través de un enfoque centrado en la excelencia, buscamos superar las expectativas del mercado al brindar productos confiables, duraderos, respetuosos con el medio ambiente. Nuestro compromiso es impulsar el desarrollo económico de la región y generar empleo, fomentando al mismo tiempo la responsabilidad social y el cuidado del entorno en el que operamos”

La misión es acorde con el mensaje transmitido en medios online, en el cual se destinarán estrategias digitales con un enfoque neto hacia la entrega oportuna de productos de calidad y atención personalizada, con la finalidad de que potenciales clientes se interesen en la cartera de productos que va desde fundas de diversas medidas, rollos, forros y fundas plásticas. Por otra parte, que los clientes actuales se mantengan al ver la adaptación digital que la empresa está presentando para satisfacer sus gustos y preferencias de una manera moderna.

4.2.3. Visión

“Ser la empresa líder en el sector de la vía Daule, Guayaquil, reconocida por la calidad de nuestros productos y servicios, así como por nuestra presencia destacada en el entorno digital. Buscamos ser la opción preferida de los clientes, estableciendo relaciones duraderas y generando un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente”.

La visión es a largo plazo y busca ser líder en el sector de la vía a Daule, Guayaquil, para ello se requiere poder ejecutar una secuencia de acciones digitales para posicionarse en la mente de los clientes actuales, y que los potenciales tengan reconocimiento de la marca despertando así su interés en ella, por lo que de esta manera se justifica la implementación de estrategias digitales comerciales para la empresa.

4.2.4. Valores

La empresa cuenta con los siguientes expuestos valores corporativos que constantemente se procura su incorporación en cada uno de los niveles que componen a CruzPlast S.A. para conseguir una formación corporativa firme y congruente.

“Compromiso - Fiabilidad – Labor en equipo – Excelencia – Confianza – Honestidad – Orientación al cliente.”

4.3. Objetivo a alcanzar con la propuesta

Los objetivos de la propuesta son metas claras y específicas que busca alcanzar al diseñar estrategias de marketing digital para la empresa CruzPlast S.A. estos objetivos incluyen:

- Posicionamiento en el entorno digital
- Captación de nuevos clientes
- Retención de clientes actuales
- Aumento de ventas
- Mejora de la reputación de la marca
- Medición de resultados

En conjunto, estos objetivos nos llevaran a fortalecer la presencia de CruzPlast S.A en el entorno digital y mantener su crecimiento sostenible en el mercado de fundas plásticas industriales. La medición de resultados nos permita evaluar el impacto de las estrategias implementadas y justificar la inversión en marketing digital.

4.4. Justificación de la propuesta

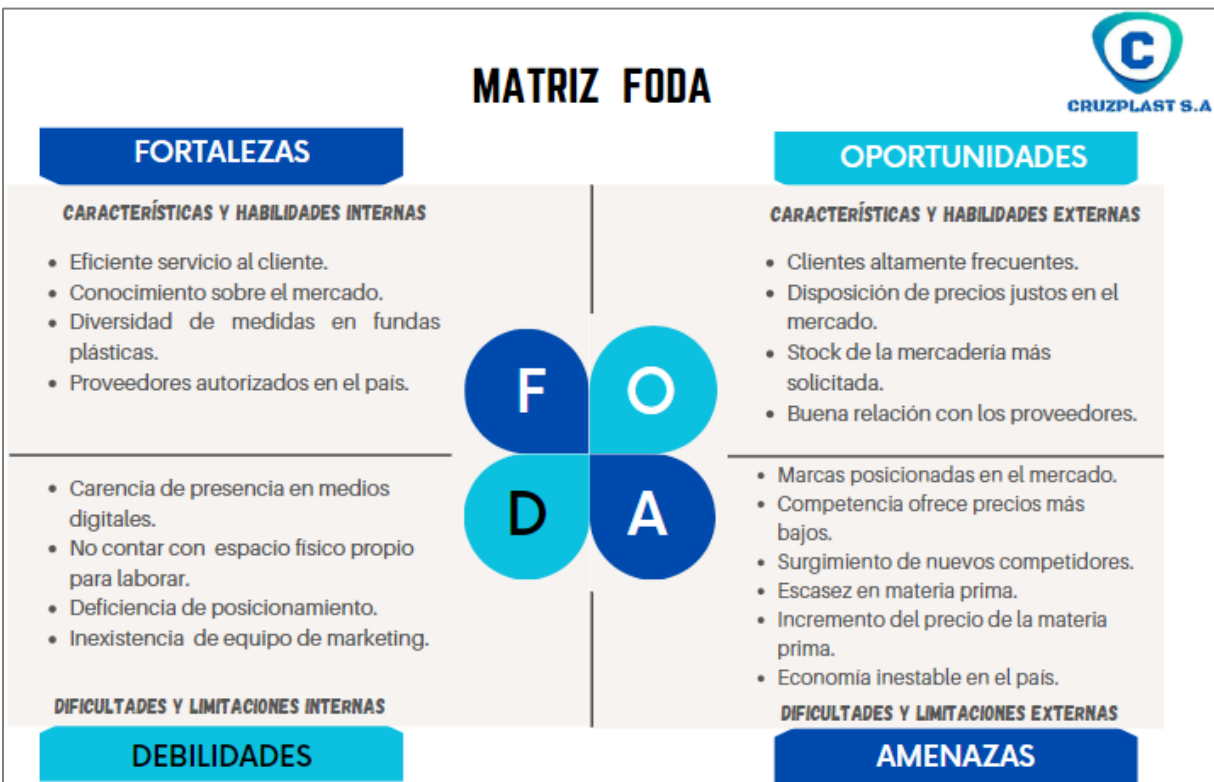
La propuesta consiste en diseñar estrategias de Marketing Digital para posicionar a la empresa CruzPlast S.A en el mercado. Mediante el uso de medios digitales como redes sociales, sitios web y otras plataformas, buscamos mejorar el reconocimiento de la marca, atraer nuevos clientes y generar una ventaja competitiva que permita a la empresa mantenerse en el mercado de forma sostenible. La implementación de estas estrategias permitirá mejorar la visibilidad de CruzPlast S.A, aumentar sus ventas y fortalecer la relación con los clientes actuales.

4.5. Proceso estratégico problema-solución

4.5.1. Matriz FODA

Figura 14

Matriz FODA CRUZPLAST S.A



Nota: Matriz FODA de la empresa necesarias para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Fortalezas:

- La empresa tiene un servicio al cliente eficaz, lo que podría conducir a una mayor satisfacción del cliente y una mejor reputación en el mercado.
- El reconocimiento importante sobre el mercado brinda a la empresa una ventaja competitiva al tomar decisiones informadas y adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes.
- La diversidad de medidas en fundas plásticas permite ofrecer opciones personalizadas a los clientes, lo que puede atraer diferentes segmentos de mercado.
- Trabajar con proveedores autorizados en el país garantiza la calidad de los productos y una cadena de suministro confiable.

Debilidades

- La inexistente presencia en medios digitales limita el alcance de la empresa y puede dificultar la conexión con una audiencia más amplia y moderna.
- El déficit de un espacio físico propio para laborar puede afectar la eficiencia operativa y ar una imagen menos profesional a los clientes.
- La ausencia de posicionamiento claro en el mercado dificulta el reconocimiento de la marca y puede ser un obstáculo para competir con empresas establecidas.
- La carencia de un plan de marketing estructurado puede afectar el crecimiento y la adquisición de nuevos clientes.

Oportunidades:

- La existencia de clientes altamente frecuentes representa una oportunidad para fomentar la lealtad y aumentar las ventas recurrentes.
- La disposición de precios justos en el mercado puede atraer a nuevos clientes y ganar participación de mercado.
- Mantener un stock adecuado de la mercadería más solicitada puede mejorar la satisfacción del cliente y evitar pérdidas de ventas.
- La buena relación con los proveedores puede traducirse en precios competitivos y un suministro constante de materiales.

Amenazas:

- La competencia con marcas ya posicionadas en el mercado puede dificultar la adquisición de nuevos clientes y afectar la cuota de mercado.
- La competencia que ofrece precios más bajos podría afectar los ingresos y márgenes de ganancias de la empresa.
- La aparición de competidores nuevos puede aumentar la competencia y afectar la participación en el mercado.
- La escasez de materia prima y el aumento de su precio puede afectar la producción y los costos de la empresa.
- La inestabilidad económica en el país puede afectar el poder adquisitivo de los clientes y la demanda de productos.

CruzPlast S.A. cuenta con varias fortalezas significativas, como un servicio al cliente eficaz, conocimiento sobre el mercado, variedad en fundas plásticas y proveedores autorizados. Estas fortalezas pueden ser la base para el crecimiento y el éxito continuo de la empresa.

No obstante, la empresa también enfrenta diversas debilidades que deben abordarse para mejorar su posición en el mercado. Es crucial desarrollar una presencia en medios digitales para alcanzar a una audiencia más amplia y adaptarse a las tendencias actuales. Además, el déficit de un espacio físico propio, la carencia de posicionamiento y la ausencia de un plan de marketing estructurado son aspectos que requieren atención inmediata.

Por otro lado, la empresa tiene varias oportunidades que puede aprovechar para crecer y expandirse en el mercado. Fomentar la lealtad de los clientes actuales, mantener precios competitivos y un stock adecuado de productos populares son algunas de las áreas en las que CruzPlast S.A. puede enfocarse para aumentar sus ingresos y participación en el mercado.

Sin embargo, CruzPlast S.A. también enfrenta diversas amenazas externas que pueden afectar su desempeño. La competencia con marcas establecidas, los competidores con precios más bajos, la aparición de nuevos competidores y las condiciones económicas inestables son factores que la empresa debe monitorear y abordar con estrategias defensivas adecuadas.

En resumidas cuentas, la empresa CruzPlast S.A. tienen una base sólida de fortalezas, pero necesita abordar sus debilidades y aprovechar las oportunidades para enfrentar las amenazas y asegurar su crecimiento y éxito continuo en el mercado. Un enfoque estratégico en el marketing digital, el posicionamiento de marca y satisfacción del cliente serán cruciales para el futuro de la empresa.

4.5.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

4.5.2.1. Nuevos participantes (Amenaza de nuevos entrantes)

La amenaza de nuevos participantes para CruzPlast S.A. es moderada. Aunque la industria de fundas plásticas puede atraer a nuevos emprendedores debido a su

relativo bajo costo de entrada, CruzPlast cuenta con ciertas barreras que dificultan la entrada de nuevos competidores. Estas barreras incluyen:

- **Reputación y Trayectoria en el mercado:** CruzPlast S.A. ya tiene una trayectoria en el mercado y una base de clientes establecida, lo que puede dificultar que nuevos participantes ganen rápidamente la confianza de los consumidores.
- **Relaciones con proveedores:** La empresa tienen proveedores autorizados en el país, lo que puede darle acceso a materia prima de calidad a precios competitivos. Los nuevos participantes podrían enfrentar dificultades para establecer relaciones similares desde el inicio.

4.5.2.2. Proveedores (Poder de negociación de los proveedores)

El poder de negociación de los proveedores para CruzPlast S.A. es moderado. Si bien la empresa cuenta con proveedores autorizados en el país, la disponibilidad y costos de la materia prima pueden afectar su capacidad para mantener precios competitivos. Factores que pueden influir en el poder de negociación de los proveedores incluyen:

- **Disponibilidad de materia prima:** Si la materia prima utilizada por CruzPlast es escasa o difícil de obtener, los proveedores podrían tener un mayor poder de negociación y aumentar los precios.
- **Relación con los proveedores:** La calidad de la relación entre CruzPlast y sus proveedores puede influir en los términos de suministros y los precios acordados. Una relación sólida y de confianza puede mejorar la posición de la empresa.

4.5.2.3. Competidores (Rivalidad entre competidores existentes)

La rivalidad entre competidores existentes en la industria de fundas plásticas es alta. CruzPlast S.A. se enfrenta a varias empresas que ofrecen productos similares, lo que genera una intensa competencia en el mercado. Factores que contribuyen a la rivalidad entre competidores son:

- **Competidores bien establecidos:** La industria cuenta con marcas posicionadas en el mercado que tienen una base de clientes leales y una fuerte presencia.

- **Competidores con precios más bajos:** Algunos competidores pueden ofrecer precios más bajos para atraer a clientes sensibles al precio, lo que presiona los márgenes de beneficio de CruzPlast.
- **Diversidad de medidas en fundas plásticas:** La oferta diversificada de productos de CruzPlast Puede generar comparaciones y competencia directa con otras empresas que también ofrecen medidas específicas.

4.5.2.4. Productos sustitutos (Amenazas de productos sustitutos)

La amenaza de productos sustitutos para CruzPlast S.A. es moderada. Aunque las fundas plásticas son ampliamente utilizadas y no tienen sustitutos directos para ciertas aplicaciones, existen alternativas que pueden afectar la demanda de los productos de la empresa. Algunas posibles alternativas incluyen:

- **Bolsas reutilizables de tela:** En un contexto de mayor conciencia ambiental, las bolsas reutilizables pueden considerarse como una alternativa más sostenible a las fundas plásticas.
- **Otras formas de embalaje:** Para ciertos productos, los clientes pueden optar por utilizar envases diferentes a las fundas plásticas, como cajas de cartón o envases de vidrio.

4.5.2.5. Compradores (Poder de negociación de los compradores)

El poder de negociación de los compradores para CruzPlast S.A. es moderado. Si bien los compradores pueden ser sensibles al precio y buscar opciones más económicas, la empresa también cuenta con una base de clientes establecida que valora la calidad y diversidad de productos ofrecidos. Factores Que influyen en el poder de negociación de los compradores incluyen:

- **Sensibilidad al precio:** Los compradores pueden comparar precios y buscar opciones más económicas, lo que presiona los márgenes de beneficio de la empresa.
- **Fidelidad del cliente:** Los clientes leales y satisfechos pueden tener menos poder de negociación, ya que prefieren seguir comprando los productos de CruzPlast.

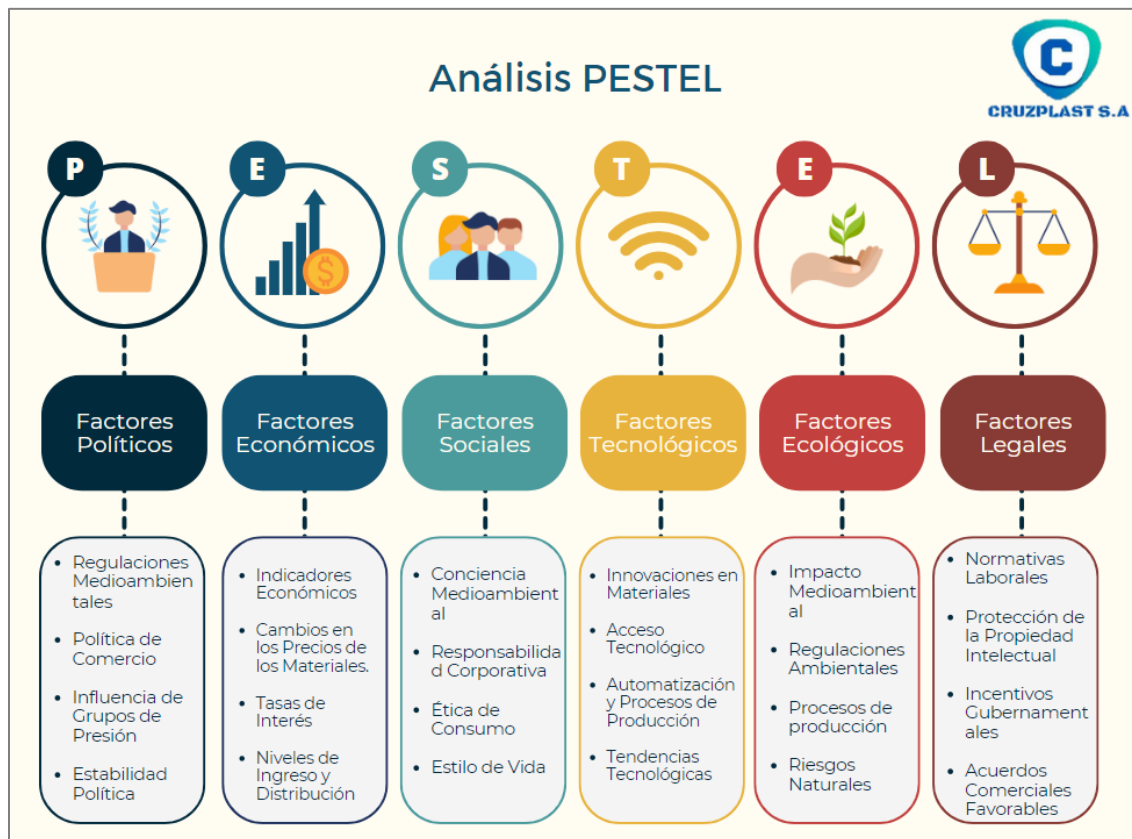
En general, CruzPlast S.A. enfrenta una intensa competencia en el mercado de fundas plásticas, pero cuneta con ventajas competitivas como la diversidad de productos

y el servicio al cliente eficaz. La empresa debe estar atenta a las tendencias del mercado, mantener buenas relaciones con los proveedores y enfocarse en desarrollar estrategias efectivas de marketing y posicionamiento para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en su entorno competitivo.

4.5.3. Análisis PESTEL

Figura 15

Matriz PESTEL CRUZPLAST



Nota: Análisis PESTEL para identificar las fuerzas externas.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

La venta de productos de plásticos en la ciudad de Guayaquil está intervenida por factores como el político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Es fundamental estimar dichos factores mencionados con antelación, al momento de desarrollar estrategias de comercialización y distribución efectiva en el mercado.

1. Factores Política-legal:

- Regulaciones medioambientales: Identifica las leyes y regulaciones relacionadas con el uso de plásticos y productos biodegradables. Esto puede

afectar las operaciones de la empresa CruzPlast S.A y su capacidad para ofrecer fundas industriales plásticas biodegradables.

Restricciones de plásticos de un solo uso, etiquetado de productos biodegradables, prohibiciones de ciertos productos plásticos.

- Política de comercio: Considera los acuerdos comerciales y las políticas gubernamentales relacionadas con la importación y exportación de productos plásticos. Estos factores pueden tener un impacto en el mercado y la competencia de CruzPlast S.A

Acuerdos comerciales, aranceles a la importación de plásticos, regulaciones de exportación.

2. Factores Económico

- Indicadores económicos: Evalúa la situación económica general, como el crecimiento del PIB, la tasa de desempleo y la inflación. Estos factores pueden influir en el poder adquisitivo de los consumidores y su demanda de productos.

PIB, tasa de desempleo, inflación, crecimiento del sector industrial.

- Cambios en los precios de los materiales: Examina las fluctuaciones en los precios de las materias primas utilizadas en la producción de fundas plásticas. Esto puede afectar los costos de producción y la rentabilidad de CruzPlast S.A.

Costos de petróleo, precios de resinas plásticas, disponibilidad de materias primas.

- Tasa de Interés: Este factor puede tener un impacto significativo en CruzPlast S.A. Como empresa, CruzPlast puede ver afectado su acceso al crédito y los costos de endeudamiento, lo que puede influir en sus inversiones en nuevas tecnologías, expansión de la capacidad de producción y desarrollo de productos. Tasas de interés más bajas pueden incentivar a la empresa CruzPlast a buscar financiamiento para proyectos de innovación y

crecimiento, mientras que tasas más altas pueden hacer que sea más costoso tomar préstamos y limitar sus oportunidades de inversión.

- Niveles de ingreso o distribución: Los niveles de ingreso y la distribución de la riqueza en la sociedad tienen un impacto directo en la demanda de los productos de CruzPlast S.A. Si los niveles de ingreso de los consumidores son altos y existe una distribución de la riqueza más equitativa, es probable que haya una mayor capacidad de gastos en productos, incluidas las fundas plásticas biodegradables que ofrece CruzPlast. Una distribución más equitativa de la riqueza puede ampliar la base de consumidores y generar una demanda sostenida para los productos de la empresa.

3. Factores Sociales

- Conciencia medioambiental: Considera la creciente conciencia y preocupación de los consumidores sobre el impacto ambiental de los productos plásticos. Esto puede generar una demanda mayor en fundas plásticas biodegradables y afectar las preferencias de los clientes.

Sostenibilidad, reciclaje, reducción de residuos, compostabilidad.

- Cambios en el estilo de vida: Analizar los cambios en los estilos de vida y las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, la creciente preferencia por productos reutilizables y sostenibles puede afectar la demanda de fundas plásticas.

Preferencia por productos ecológicos, tendencias hacia productos reutilizables, conciencia de la contaminación plástica.

- Responsabilidad corporativa: Políticas de sostenibilidad, prácticas de responsabilidad social empresarial.
- Ética de consumo: Preocupación por el origen ético de las materias primas, comercio justo.

4. Factores Tecnológico

- Innovaciones en materiales: Observar los avances tecnológicos en materiales plásticos y alternativas sostenibles. Esto puede brindar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos o la mejora de los existentes en CruzPlast S.A.

Plásticos biodegradables, bioplásticos, materiales alternativos sostenibles.

- Automatización y procesos de producción: Examinar las tecnológicas de automatización y los procesos de producción eficientes. Estos factores pueden aumentar la productividad y la competitividad de CruzPlast S.A.

Robots industriales, impresión 3D, eficiencia energética.

5. Factores Ecológicos

- Impacto medioambiental: Considerar el impacto de las fundas plásticas convencionales en el medio ambiente y las regulaciones asociadas con la reducción de residuos plásticos. Evaluar como estos factores pueden influir en la demanda de fundas plásticas biodegradables.

Contaminación por plásticos, huella de carbono, deforestación relacionada con la producción de materias primas.

- Regulaciones ambientales: Objetivos de reducción de residuos, reciclaje obligatorio, impuestos al carbono.

6. Factores Legales

- Normativas laborales: Identificar las leyes laborales y los requisitos relacionados con la contratación y condiciones de trabajo. Se debe asegurar que la empresa CruzPlast S.A cumple con estas regulaciones para evitar problemas legales.

Horas de trabajo, condiciones de trabajo seguras, salarios mínimos.

- Incentivos gubernamentales: CruzPlast S.A. puede beneficiarse de incentivos gubernamentales relacionaos con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Estos incentivos podrían incluir programas de apoyos que fomenten la adopción de plásticos empresariales sostenibles y la producción de plásticos

biodegradables. La empresa puede aprovechar subsidios o exenciones fiscales para impulsar la producción y venta de sus fundas plásticas biodegradables reduciendo así su impacto ambiental. La empresa puede aprovechar o beneficiarse subsidios o exenciones plásticas biodegradables, reduciendo así su impacto ambiental.

- **Acuerdos comerciales Favorables:** CruzPlast S.A puede beneficiarse de acuerdos comerciales bilaterales o multilaterales que brinden acceso preferencial a ciertos mercados. Estos acuerdos podrían implicar la reducción o eliminación de barreras arancelarias y restricciones comerciales para los productos de la empresa. El acceso preferencial le permite a CruzPlast S.A expandirse a nuevos mercados y competir en igualdad de condiciones con otros actores locales en esos mercados.
- **Protección de la propiedad Intelectual:** Los acuerdos comerciales favorables incluyen disposiciones para proteger la propiedad intelectual de CruzPlast S.A. Esto implica obtener patentes para nuevos materiales plásticos y asegurar derechos de autor para diseños innovadores en un futuro. Estas medidas brindan a la empresa ventajas competitivas y protección contra el uso no autorizado de sus creaciones por parte de competidores.

4.5.4. Análisis de la matriz MEFE

Tabla 17

Matriz MEFE – EMPRESA CRUZPLAST S.A. 2023

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
✓ Oportunidades de Mercado	0,20	3,50	0,70
✓ Competencia en el Sector	0,15	2,50	0,375
✓ Tendencia hacia Productos Recicladados	0,15	4,00	0,60
✓ Regulaciones Ambientales	0,10	3,00	0,30
✓ Cambio en los Precios de Materia Prima	0,10	2,00	0,20
✓ Conciencia Medioambiental de los Consumidores	0,15	4,00	0,60
✓ Desarrollo Tecnológico en el Sector	0,15	3,50	0,525
Total	1		3,30

Nota. Gráfico del análisis de la matriz MEFE
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

La matriz MEFE tiene como meta evaluar y analizar la situación exterior de la empresa de productos plásticos, por tanto, se consideró los factores externos que perjudican y amenazan a CruzPlast S.A.; para este análisis se establece que:

Peso: Indica la importancia relativa de cada factor externo en la industria. Debe sumar 1.00 para reflejar el 100% de importancia combinada.

Calificación: Se ha tomado una calificación de 1 a 5 (donde 1 es muy deficiente y 5 es excelente) para cada factor externo en función de cómo afecta a la empresa CruzPlast S.A.

Puntaje ponderado: Se ha calculado el puntaje ponderado multiplicando el peso de cada factor por su calificación.

Total: La suma de los puntajes ponderados refleja la fortaleza general de la empresa para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos externos.

La empresa CruzPlast S.A. obtiene un puntaje total de 3.3, lo cual indica que la empresa se encuentra en una posición relativamente fuerte para aprovechar las oportunidades y enfrentar los factores externos mencionados. Sin embargo, aún existen áreas donde se puede mejorar.

4.5.5. Mercado Objetivo

La segmentación que vamos a realizar se conoce como “Segmentación por volumen” y se centra en distinguir entre los grandes, medianos, y menores usuarios de los productos que CruzPlast S.A. puede fabricar y Comercializar. El enfoque estará dirigido especialmente hacia los grandes usuarios. A continuación, clasificaremos a los posibles clientes y consumidores de los productos de CruzPlast S.A. de acuerdo con la siguiente tabla.

Tabla 18*Elaboración Tabla Mercado Objetivo*

Tipo de Cliente o Consumidor de Productos Plásticos	Perfil de los Posibles Clientes
Grandes distribuidores de artículos plásticos	<ul style="list-style-type: none"> • CruzPlast S.A. se enfoca en atender a grandes distribuidores que buscan adquirir productos plásticos al por mayor para su posterior reventa. Estos clientes compran una variedad de artículos en material plástico, como bolsas de polietileno, fundas plásticas de diversas medidas, fundas para basuras, fundas biodegradables, fundas quintaleras, rollos forros, entro otros.
Consumidores directos de artículos plásticos	<ul style="list-style-type: none"> • Además de los grandes distribuidores, CruzPlast S.A. también se dirige a los consumidores directos de artículos plásticos. Este tipo de clientes incluye hipermercados, supermercados, hiperbodegas y cadenas de almacenes que adquieren productos plásticos en grandes cantidades para su uso y venta en sus establecimientos. Estos clientes tienen un alto consumo, promediando entre 150 a 300 kilos de bolsas de polietileno por pedido. • Empaques personalizados, entre los clientes directos, se encuentran aquellos que requieren empaques personalizados con medidas y características especiales que ningún distribuidor mayorista puede proporcionar. Esto incluye a las empresas mencionadas en el sector de plásticos, que necesitan soluciones de empaques únicas y adaptadas a sus productos.
Pymes, Pequeñas industrias y negocios	<ul style="list-style-type: none"> • CruzPlast S.A. también tiene como mercado objetivo a las Pymes, pequeñas industrias y negocios que buscan productos plásticos con un nivel mínimo de personalización. Están enfocados en atender a clientes en diversos sectores, como procesadoras de alimentos, importadoras de productos de limpieza, servicios profesionales de limpieza y mantenimiento, papelerías, hoteles, restaurantes y distribuidoras de plásticos.

Nota. Perfil de posibles tipos de clientes para los productos plásticos de la empresa CruzPlast S.A

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

En resumen, el enfoque en CruzPlast S.A. está en atender a grandes distribuidores, consumidores directos y clientes que necesiten fundas plásticas personalizadas, brindándoles productos de calidad y soluciones a medida para sus necesidades de artículos plásticos.

4.5.6. Análisis de la Empresa

CruzPlast S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación de fundas plásticas industriales, rollos comercializables, forros, fundas para alimentos, fundas biodegradables, fundas quintaleras, fundas vírgenes y reprocesadas de diversas medidas. La empresa tiene presencia en el mercado industrial desde hace 10 años. Cuenta como competencia directa a 6 empresas las cuales se sitúan a los extensos alrededores del sector vía a Daule. Tiene como misión ofrecer soluciones de calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes mediante un enfoque que está centrado en la excelencia, buscan superar las expectativas del mercado al brindar productos confiables, duraderos, respetuosos con el medio ambiente. Su visión radica en ser líder del sector en el que se desenvuelve de la ciudad de Guayaquil y reconocida por la calidad de los productos y servicio al cliente que ofrece, así también como por su futura destacada presencia en el entorno digital; es decir busca ser la opción preferida de los clientes al mismo tiempo que establece relaciones duraderas y genera un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

4.5.7. Análisis de la Competencia

Tabla 19

Análisis Competencia de CRUZPLAST

NOMBRE	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD ÉCONOMICA	PRESENCIA DIGITAL	PRODUCTOS VENDIDO	MÁS
Inplastic S. A	V3P7+5G Guayaquil KM 10.5 VIA A DAULE, Guayaquil 090706	Cuenta con una amplia línea de empaques para el hogar, comercio, industria y agricultura, contando con un portafolio de productos que incluyen una extensa gama de fundas, rollos y productos plásticos del alta y baja densidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web • LinkedIn • Correo Electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundas para basuras • Rollos Precorte • Fundas tipo Camiseta • Tipo Desprendible • Tipo Salchipapa • Fundas de Hielo 	
Logisplast S. A	56 NO/Vía Perimetral E40 desde Av. 22 N.O. Av. Casuarina, Guayaquil, Ecuador, Provincia del Guaya.	Fabricación de plásticos y caucho sintético en formas primarias, fabricación de productos de plástico	<ul style="list-style-type: none"> • No dispone 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundas Plásticas • Bolsas • Sacos • Botellas • Cajas • Garrafrones 	

Plastichime A	S. Km. 71/2 Vía Daule, Prosperina Guayaquil; Guayas;	Fabricación de bolsas y Fundas de Plástico	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp • Sitio Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas • Fundas Plásticas • Sacos • Cajas • Botellas • Etcétera
Promaplast Grupo HG	- Lotización Industrial Expo granos Km. 10 ½ Vía Daule	Fabricación de Bolsas y Fundas de plástico	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web • Correo Electrónico • Blog • WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundas Tipo Camiseta • Vasos • Rollos Precorte • Fundas para Basura • Fundas Polipropileno • Fundas natural baja densidad
Plastifun S. A.	Mapasingue Este Calle 16B NO, S15 y Av. 38D NO y transversal 36 No Mzn. 89.	Fabricación de rollos y fundas de diferentes tamaños y espesores, naturales o pigmentados, impresos desde uno a cinco colores que atienden a los sectores Agrícola, Pesquero, Industrial y Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web • Correo Electrónico • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundas Naturales • Fundas Pigmentadas • Rollos Naturales de baja y alta densidad • Rollos Pigmentados • Rollos Oxo Biodegradable
Industria Jup Plasti Corp S. A	Km. 11.5 Vía Daule Guayaquil Lot. Inmaco Lote 15, Edif. Cq1, Piso 1	Fabricación de bolsas y Fundas de plástico	<ul style="list-style-type: none"> • No Dispone 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas • Fundas plásticas

Nota. Cuadro sobre el análisis de competencia de Cruzplast S.A.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

4.5.8. Matriz DAFO

Figura 16

Matriz DAFO CRUZPLAST

			
MATRIZ DAFO			
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> • Eficiente servicio al cliente. • Conocimiento sobre el mercado. • Diversidad de medidas en fundas plásticas. • Proveedores autorizados en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de presencia en medios digitales. • No contar espacio físico propio para laborar. • Deficiencia de posicionamiento en el ámbito digital. • Inexistencia de equipo de marketing.
OPORTUNIDADES		Estrategias ofensivas (FO)	Estrategias defensiva (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes altamente frecuentes. • Disposición de precios justos en el mercado. • Stock de la mercadería más solicitada. • Buena relación con proveedores. 		<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar la diversidad de medidas de fundas plásticas. • Aprovechar la relación con proveedores/clientes altamente frecuente. • Ampliar la oferta de productos con precios justos. • Priorizar la publicación de las medidas más solicitadas para vaciar stock. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer presencia en redes profesionales. • Desarrollar una plataforma de venta en línea y mejorar la cadena de suministro. • Alianzas estratégicas para acceder a espacios físico y mejorar la logística. • Enfatizar en publicaciones los precios justos con los que se cuentan.
		Estrategias de reorientación (FA)	Estrategias de supervivencia (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Marcas posicionadas en el mercado. • Competencia ofrece precios más bajos. • Surgimiento de nuevos competidores. • Escasez en materia prima. • Incremento del precio en materia prima. • Economía inestable en el país. 		<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el servicio al cliente. • Enfoque en la diferenciación del servicio y productos. • Diversificación de mercados y proveedores. • Fortalecer la relación con los proveedores para obtener priorización en entrega de material. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar estrategias de posicionamiento. • Contratación de equipo de marketing para destacar ante nuevos competidores. • Enfocarse en la diferenciación y colaboración estratégica. • Diversificación de proveedores y búsquedas de eficiencia en la cadena de suministro.
AMENAZAS			

Nota. Matriz DAFO para recolección de estrategias.

Fuente: CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Tabla 20*Matriz DAFO cruzado CRUZPLAST.*

Interno	Externo
Estrategias ofensivas	Estrategias de reorientación
<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar los productos en Social Media. <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la relación con proveedores/ clientes altamente frecuentes. • Ampliar la oferta de productos con precios justos. <ul style="list-style-type: none"> • Priorizar la publicación de las medidas más solicitadas para vaciar stock. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el servicio al cliente. • Orientación a la diferenciación del servicio y productos. <ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de mercados y proveedores. • Fortalecer la relación con los proveedores para obtener priorización de entrega
Estrategias defensivas	Estrategias de supervivencia
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer presencia en redes profesionales. • Desarrollar una plataforma de venta en línea y mejorar la cadena de suministro. • Alianzas estratégicas para acceder a espacios físicos y mejorar la logística. <ul style="list-style-type: none"> • Enfatizar en publicaciones los precios que disponen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar estrategias de posicionamiento. • Contratación de equipo de marketing para desatacar ante viejos y nuevos competidores. • Enfocarse en la diferenciación y colaboración estratégica. • Diversificación de proveedores y búsquedas de eficiencia en la cadena de suministro.

Nota. Cuadro sobre la matriz DAFO de Cruzplast
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

4.5.9. Matriz de impacto vs esfuerzo

Tabla 21

Matriz de impacto vs esfuerzo

Esfuerzo Bajo	Esfuerzo Alto
<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar los productos en Social Media. • Establecer presencia en redes profesionales. • Fortalecer el servicio al cliente. • Implementación de estrategias de posicionamiento. • Aprovechar la relación con los proveedores/ clientes altamente frecuentes. • Alianzas estratégicas para acceder a espacios físicos y mejorar logística. <ul style="list-style-type: none"> • Priorizar la publicación de las medidas más solicitadas para vaciar stock. • Enfatizar en publicaciones los precios que disponen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de equipo de marketing. • Desarrollar una plataforma de venta en línea y mejorar la cadena de suministro. <ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse en la diferenciación y colaboración estratégica. • Ampliar la oferta de productos. • Diversificación de proveedores y búsquedas de eficiencia en la cadena de suministro. <ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse en la diferenciación y colaboración estratégica. • Orientación a la diferenciación del servicio y productos. • Ampliación de mercado y proveedores.

Nota. Cuadro sobre la matriz de impacto vs esfuerzo
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

4.5.10. Estrategias y acciones

Estrategia 1: Publicitar los productos en Social Media.

Implementar Social Media.

Para poder tener una mayor visibilidad en el mercado actualmente se requiere estar presente en redes sociales para que los clientes actuales y potenciales conozcan desde la comodidad de su dispositivo móvil, los productos y precios que brinda la empresa CruzPlast S.A., de tal manera al tener esa información a su disposición se interesen por tener más detalles, que acompañado con una atención al cliente eficaz da paso a una posible adquisición. A través de un estudio, se escogieron las siguientes redes sociales:

A1: Poner en funcionamiento WhatsApp Business.

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, se evidenció que el tipo de cliente de la empresa CruzPlast S.A., prefiere considerablemente que WhatsApp sea el medio principal de comunicación para recibir o pedir información acerca de los productos. La empresa maneja esta red social, pero de manera personal no profesional; es por ello que se propone la implementación de WhatsApp Business porque además de la preferencia visible, genera confianza con respecto a la percepción de la marca de una manera mucho más profesional.

A2: Creación de la página de Facebook.

En la actualidad la empresa no cuenta con presencia con publicidad y promoción vigente por lo cual resulta necesario la presencia permanente acompañada de información flamante mensual que sea percibida de valor para las personas que tienen negocios y requieran de un proveedor para abastecerse, incitándolos cautelosamente a visitar el sitio web de la empresa para poder posicionarla adecuadamente en internet y de esta manera incrementar la cantidad de visitas. La figura que se demuestra a continuación, denota la propuesta de publicidad en la plataforma de Facebook, direccionada a dicho segmento con la estrategia pagada en Facebook Ads por clics mensuales.

Figura 17

Página Oficial Facebook



Nota. Diseño de una página oficial de Facebook para la empresa CruzPlast S.A

Fuente: CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Es esencial que el contenido publicado en Facebook haga alusión a los productos que se ofrecen en la empresa tal como se puede visualizar en la siguiente figura; en donde se muestra las fundas plásticas más demandadas que posee la empresa para que cada cliente pueda analizar y adquirir con simplicidad y de forma eficaz.

Figura 18

Publicidad en Facebook CRUZPLAST



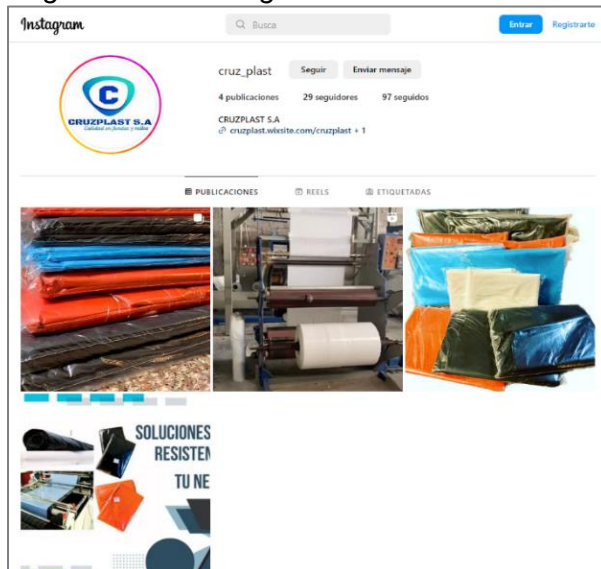
Nota. Ejemplo de la publicidad para Facebook
Fuente: CruzPlast S.A.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

A3: Desarrollo de la página de Instagram

Asimismo, es crucial poseer una cuenta en una red social como Instagram que esté abarcada con publicaciones recientes seguido de una concisa descripción y publicidad que conceda el reconocimiento y atracción de los clientes. Esta plataforma digital se basa en la publicación de imágenes y videos que permite el anhelado contacto entre el cliente y la empresa CruzPlast S.A. Acto seguido, se demuestra en la imagen un ejemplo de cómo se propone como el feed de Instagram.

Figura 19

Página Oficial Instagram



Nota. Ejemplo del Feed en Instagram.

Fuente: CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

A4: Implementación de botón de información en las redes de la empresa.

Siendo uno de los botones más relevantes en las plataformas de Facebook e Instagram puesto a que permite situar algunas cualidades de CruzPlast S.A. en su contenido. Se demuestra dicho botón de información en las cuentas de Facebook e Instagram, en donde se logrará establecer los horarios que la empresa tiene de atención; además de la información de contacto, la dirección de correo electrónico y por supuesto una breve descripción sobre a lo que se dedica la empresa.

Figura 20

Implementación de Botón de Información en Redes



Nota. Ejemplo del botón de información para redes.

Fuente: CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

A5: Definición del Buyer Persona

Para poder realizar una campaña digital en la plataforma preferida por los clientes potenciales de tu negocio, es necesario dar paso a la creación de un buyer persona, para así poder definir y segmentar correctamente al público objetivo en las redes digitales.

Figura 21

Matriz Buyer Persona



Nota. Ejemplo del cliente potencial de la empresa CruzPlast S.A.

Fuente: CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Estrategia 2: Establecer presencia en redes profesionales.

A6: Desarrollo de la cuenta en LinkedIn

El ser una empresa que se desenvuelve en el ámbito industrial resulta crucial poseer una cuenta en esta red social de carácter profesional, puesto a que permitirá el acercamiento al objetivo anhelado, al ser una cuenta que emplea el B2B, se podrá alcanzar a más clientes en diversas partes del país. Además, resulta de dominio público saber que LinkedIn permite que un negocio sea reconocido de una manera más sencilla, lo cual coopera a la proyección de una imagen más profesional y, por ende, fomenta destacarse de la competencia.

Figura 22

Página Oficial LinkedIn



Nota. Ejemplo de la red social profesional para la empresa.

Fuente: CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

A7: Incorporación y Participación en Grupos de LinkedIn Relacionado a la industria del Plástico.

Conectarse con otros profesionales, expertos y empresas del sector plásticos, generando una red de contactos valiosa y potenciales oportunidades de negocio. La participación activa en estos grupos será clave para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado y posicionarse como un referente en la industria. Para ello, se identificarán y seleccionarán grupos relevantes que abarquen temáticas como fabricación de plásticos, envases y embalajes, reciclajes, sostenibilidad, entre ellos.

Figura 23

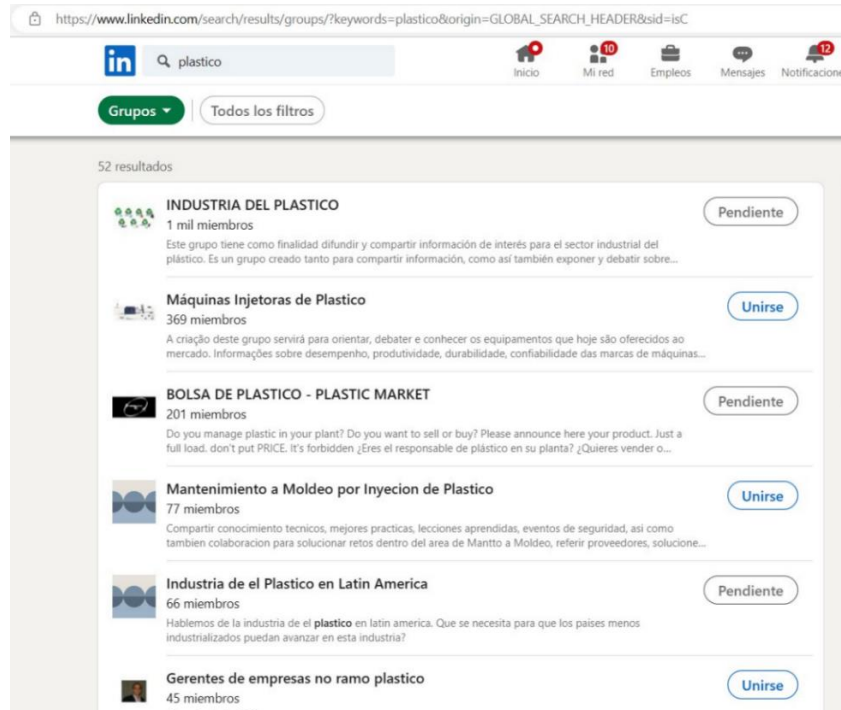
Video Conferencia-LinkedIn



Nota. Esquema de los videos conferencias previstas a asistir.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 24

Participación en Grupos LinkedIn.



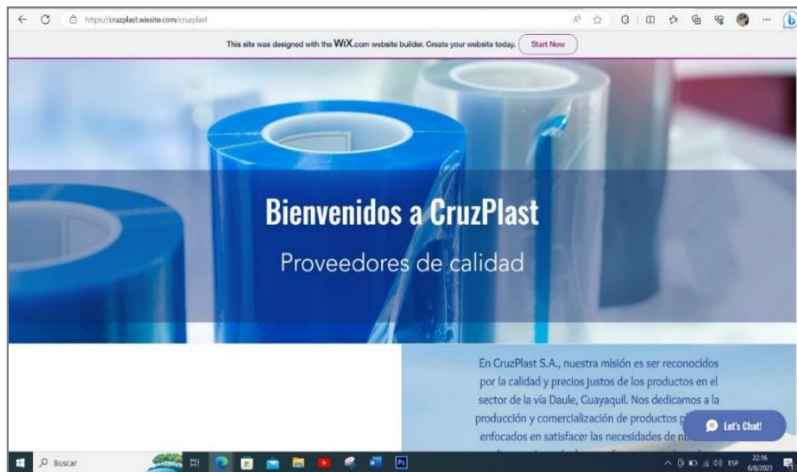
Nota. Representación visual sobre los grupos a los que la empresa puede unirse.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

A8: Creación de Website.

La empresa CruzPlast S.A. está llevando a cabo la creación del sitio web profesional y atractivo para promocionar sus productos y servicios en línea. Este sitio web será una herramienta clave para aumentar su visibilidad en el mercado y brindar información detallada sobre sus fundas plásticas industriales, rollos, forros y otros productos.

Figura 25

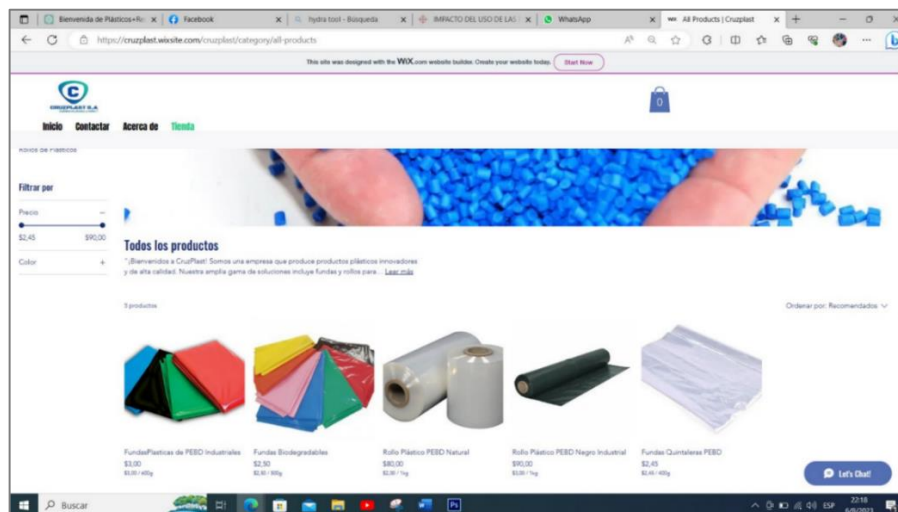
Creación de Website de la Empresa CruzPlast



Nota. Ejemplo del sitio web para la empresa.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 26

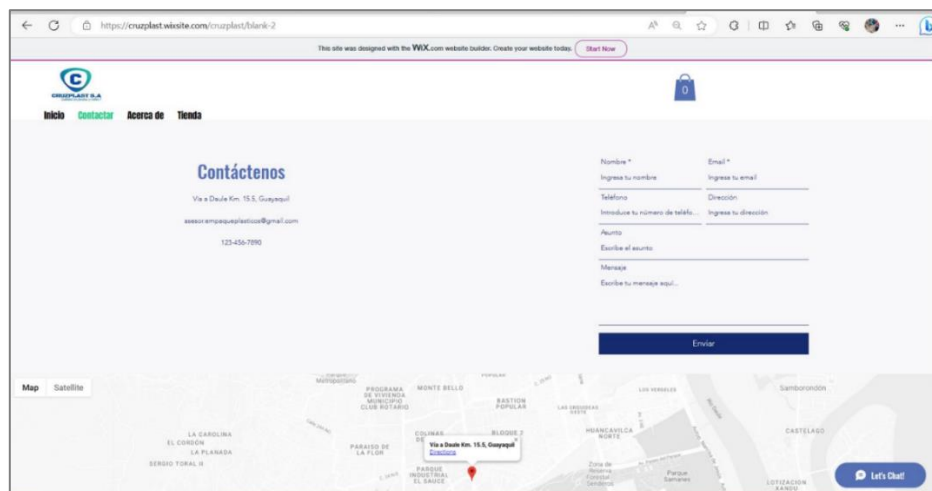
Catálogo de Productos de la Empresa CruzPlast.



Nota. Ejemplo del catálogo de productos en su sitio web.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 27

Formulación de Cotización.



Nota. Ejemplo sobre la cotización virtual que brindarían.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

A9: Desarrollar un correo electrónico corporativo.

Con el propósito de que se dé una impresión más firme y seria a los clientes actuales/ potenciales y proveedores, se propone la implementación de un correo electrónico corporativo para CruzPlast S.A. dado que así transmitirá una imagen de marca más profesional y confiable para las personas que muestren interés por los productos que la empresa oferta.

Estrategia 3: Fortalecer el servicio al cliente.

A10: Capacitación al personal.

Asegurarse de que el personal que está encargado de atender ya sea en llamadas o en línea, cuente con una capacitación adecuada para brindar su atención con habilidades de comunicación infalibles con empatía y siempre dispuesto a dar respuesta al requerimiento de información, resolución de problemas o inquietudes que pueden surgir por parte de los clientes.

A11: Respuestas automáticas de saludo en las redes sociales.

Para cumplir o superar las expectativas de los clientes refiriéndonos a tiempo de respuesta, se propone implementar los mensajes automáticos en las redes sociales de la empresa, de tal manera que CruzPlast S.A. al contar con una elevada cantidad de consultas podrá responder a sus clientes de una manera en los que ellos perciban que obtendrán la atención que requieren con la prontitud del caso.

Figura 28

Respuestas Automáticas en Redes Sociales.



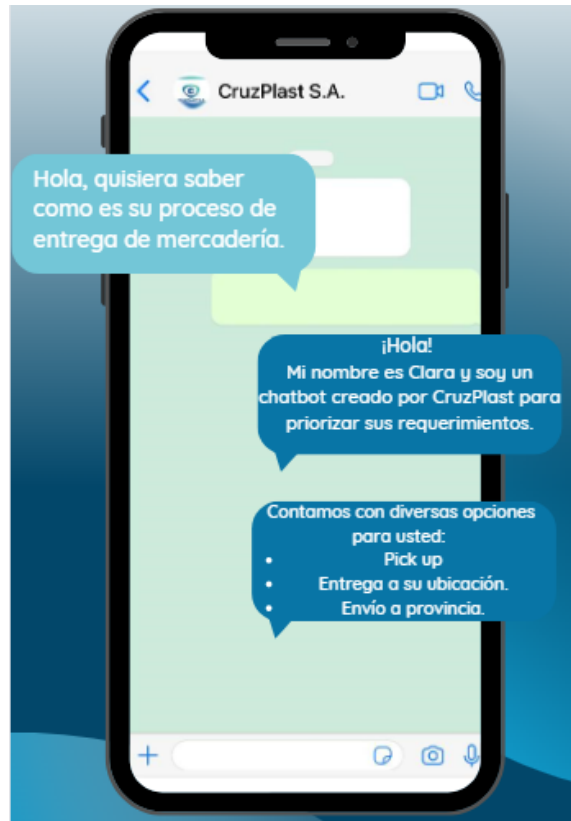
Nota. Esquema sobre las respuestas automáticas en redes sociales.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

A12: Chatbots.

Como complemento de las respuestas automáticas de saludo, se propone el acompañamiento de chatbots, lo cual tiene una capacidad de respuesta para consultas que tienden a ser comunes, esto con la entera finalidad de que el cliente tenga una experiencia de atención única al ser personalizada satisfaciendo su necesidad con la brevedad de respuesta rápida que tuvo por parte de la empresa. De manera que el equipo encargado de atención al cliente podrá dedicar más tiempo y esfuerzo a las diligencias que requieren de un considerable toque humano.

Figura 29

Chatbots



Nota. Propuesta sobre las respuestas para atención al cliente eficaz.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

A13: Vincular el catálogo de productos.

El disponer de este catálogo en los medios sociales de la empresa puede ayudar significativamente a dar un contexto a las preguntas que desarrollan los clientes, debido a que al tener la facilidad de visualizar productos podrán hacer preguntas, pero ya sobre algo en específico. De tal manera lo que se espera es una agilización en el proceso de compra y una percepción de marca más profesional.

Figura 30

Catálogos de Productos CruzPlast S.A



Nota. Ejemplo del catálogo de productos en redes sociales
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

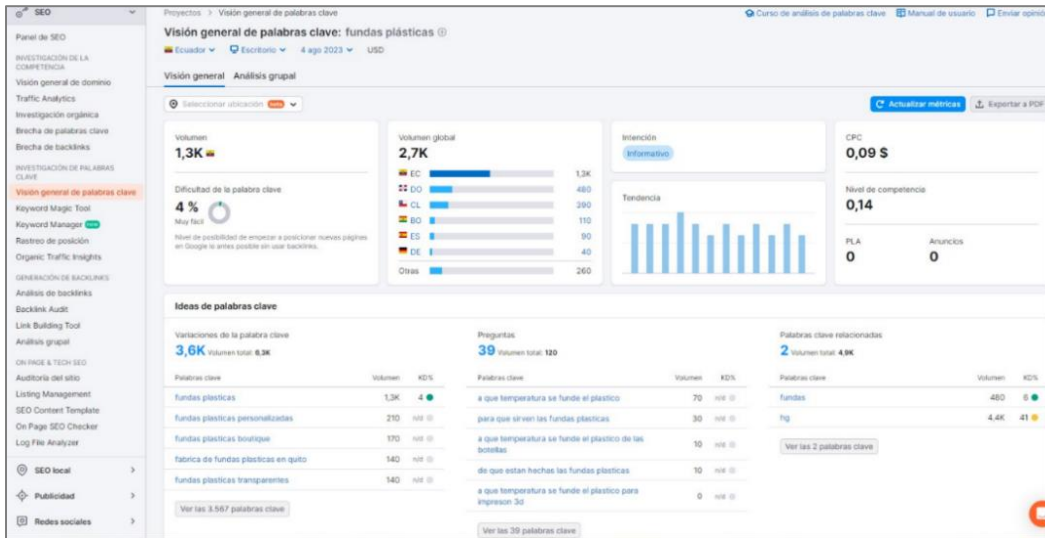
Estrategia 4: Implementación de estrategias de posicionamiento.

A14: Posicionamiento SEO.

La empresa para poder obtener posicionamiento SEO, se le propone optimizar su sitio web cuando esté en funcionamiento y, por ende, también su contenido debido a que aquello es lo que hará progresar dicho posicionamiento. Por ende, se debe investigar sobre las palabras claves que los clientes emplean al momento de buscar los productos de fundas plásticas. A continuación, se demuestra cuáles son las palabras claves con las que los usuarios aplican para realizar su búsqueda.

Figura 31

Palabras Claves (SEMrush)



Nota. Descubrimiento de palabras claves que se frecuentan en navegadores. Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Gracias a la herramienta de medición SEMrush se pudo visualizar brevemente cuales son las palabras claves más frecuentadas por las personas interesadas en adquirir productos de fundas plásticas. Esto resulta ser de gran ayuda debido a que dicha información aporta una colocación asertiva de palabras claves para la empresa al momento de publicitar o publicar en distintas redes o en su sitio web.

A15: Posicionamiento SEM.

Esta acción estratégica busca incrementar también la visibilidad y el tráfico del sitio web de la empresa mediante anuncios pagados en los respectivos motores de búsqueda del navegador. Para aquello desde un principio se debe contar con los objetivos que se busca alcanzar con la campaña, que en este caso sería la presencia firme de la empresa CruzPlast S.A.

A16: Participación en Eventos Virtuales.

CruzPlast S.A puede participar en eventos virtuales relacionados con la industria del plástico, como ferias comerciales, conferencias o webinars organizada por el Centro de Convenciones de Guayaquil el día 12 al 15 septiembre (2023). Esto ayudara aumentar la visibilidad, generar contenido valioso y establecer conexiones con clientes potenciales y otros actores relevantes en la industria del plástico. La empresa puede evidenciar su participación a través de registros, testimonios y el contenido generando durante estos

eventos en su tesis. La empresa puede aprovechar estas oportunidades para presentar sus productos, compartir conocimientos y establecer contactos con clientes potenciales.

Figura 32

Participación de Eventos.



Nota. Ejemplo de participación en eventos virtuales
Obtenida de Aseplas.ec, 2023.

Figura 33

Conferencia Virtuales.



Nota. Ejemplo de conferencias virtuales
Obtenida de Aseplas.ec, 2023.

Figura 34

Feria Internacional de la Industria Plástica del Ecuador



Nota. Ejemplo de participación en ferias internacionales
Obtenida de Aseplas.ec, 2023.

A17: Creación de Infografías y Gráficos Interactivos

La creación de infografía y gráficos interactivos es una estrategia de marketing digital visualmente atractiva y efectiva para CruzPlast S.A., ya que proporciona información valiosa de manera visual y fácil de entender. Además, esta acción ayuda a aumentar la visibilidad de la empresa en las redes sociales y atraer la atención de nuevos seguidores y clientes potenciales.

Figura 35

Creación de infografía y Gráficos interactivos.



Nota. Ejemplo de infografías para redes sociales.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

4.5.11. Cronograma de posteo de contenido

Tabla 22

Tabla de Cronograma Posteo de Contenido

N°	Tipo de contenido	Post en social media	Fecha	Hora
1	Post imagen	Resumen de cómo se dio la idea del negocio.	Primera semana	6 – 8am
2	Post imagen	Infografía descriptiva sobre la resistencia y durabilidad que tienen las fundas plásticas de la empresa.	Primera semana	6 – 8am
3	Reel	Video que demuestre el proceso cauteloso que conlleva la fabricación de fundas plásticas.	Segunda semana	6 – 10 pm
4	Pauta promocional	Foto con uno de los productos más demandados con su respectivas características y beneficios.	Tercera semana	6 – 10 pm
6	Post imagen	Serie de imágenes que brinden los consejos necesarios para el cuidado y la durabilidad de las fundas plásticas.	Cuarta semana	6 – 8 am
7	Post imagen	Publicación que de un descuento especial o una breve promociones para los seguidores de las redes.	Cuarta semana	6 – 8 am

Nota. Cronograma para posteo de contenido en redes digitales.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Tabla 23

Plan de Acción de Marketing Digital

Estrategias		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Objetivo	Estrategias de carácter digital para el posicionamiento de la empresa CruzPlast S.A. Estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa CruzPlast S.A.				
Estrategia 1	E1. Implementación de Social Media.	-Creación de las páginas de Facebook e Instagram. -Poner en funcionamiento WhatsApp Business.	-Elaboración de videos prospectos para publicar contenido variado. -Diseño de imágenes para la publicidad sobre los atributos de los productos.	-Ejecución de la publicidad altamente segmentada en Meta Business Suite.	- Planificación sobre el contenido mensual de redes sociales.
Estrategia 2	E2. Establecer presencia en redes profesionales.	-Creación de la cuenta en LinkedIn. -Creación de la Website. -Desarrollo del correo corporativo.	-Elaboración de infografías para comunicar promociones exclusivas.	-Ejecución de la publicidad en LinkedIn. -Programación de comunicación en redes sociales.	-Inspección de la analítica web sobre los resultados de leads de llegada a estas plataformas. -Itinerario mensual sobre las publicaciones en redes.

Estrategia 3	E3. Fortalecer el servicio al cliente.	-Capacitación al personal, con temas sobre: Inteligencia emocional- Comunicación no violenta- Etiqueta telefónica- técnicas de persuasión y habilidades de negociación.	-Vincular el catálogo de productos en social media y website.	-Implementar las respuestas automáticas en las redes de la empresa.	-Uso de chatbots en las redes. -Hacer uso de indicadores de desempeño.
Estrategia 4	E4. Implementación de estrategias de posicionamiento.	Propuesta de ideas para la planificación de las publicaciones con contenido variado en redes.	-Optimizar sitio web.	- Inversión en Google ads para posicionamiento de anuncio por clic.	Publicación de anuncios en Google ads.

Nota. Plan de acción de Marketing Digital de la empresa CruzPlast S.A.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

4.6. Monitoreo y Control

Posterior a determinar las estrategias la clave consiste en poder medir los resultados, esto usando indicadores de rendimientos o KPIS de cada acción que se propone implementar, para el presente trabajo se usaran KPIS de marketing, esto ligado a una estadística y análisis de las propias plataformas digitales y luego la elaboración de un tablero de control para el cumplimiento de los objetivos.

4.6.1. Indicadores de Rendimiento – KPIS

Los indicadores necesarios para llevar el seguimiento correcto deben tener las siguientes métricas:

1. Total, de las visitas a la página web.
2. Posicionamiento en los buscadores.
3. Cantidad de pedidos a través de la página web.
4. Cantidad de pedidos a través de la tienda virtual en Facebook.

5. Redes Sociales (seguidores, compartir, menciones y tendencias).

Es importante establecer los indicadores para verificar como responde el público a las estrategias utilizadas para el posicionamiento, en base a los resultados se con la iniciativa o caso contrario se prueba opciones diferentes, las estrategias se miden a través del cumplimiento de los objetivos medibles, estos objetivos son:

- 1. Incrementar la relación de los clientes actuales y fortalecer los vínculos**
- 2. Atraer las visitas a la página web.**
- 3. Incrementar la visibilidad de la empresa CruzPlast de manera Online.**

Para realizar los gráficos de medición y control se usarán datos de las plataformas digitales como:

- 1. Google Adwords (Palabras claves, reportes de campañas, búsquedas)**
- 2. Reportes de Form Tools (número de solicitudes alcanzadas, datos de los solicitantes)**
- 3. Datos de Facebook Insight (cantidad de Fans, reportes de campañas ads, nivel de los posts alcanzados, Comentarios, solicitudes de información)**

La medición y control de las actividades a implementar a partir del presupuesto propuesto para el marketing digital se ve plasmado en un gráfico de Gantt de las actividades con fecha de inicio y fin, el estado en el que se encuentran las tareas y el grafico de las fechas que se indican, a continuación, se presenta la tabla de seguimiento:

Tabla 24

GRAFICO GANTT - CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL EMPRESA CRUZPLAT S.A. 2023

Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Estado	agosto, 2023	septiembre, 2023	octubre, 2023	noviembre, 2023	diciembre, 2023	enero, 2024	febrero, 2024	marzo, 2024	abril, 2024	mayo, 2024	junio, 2024	julio, 2024	agosto, 2024
Modificación y Mantenimiento Pagina Web	01.08.2023	01.08.2024	Abierto	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Creación de Página Web	02.08.2023	02.11.2023	En progreso		█	█										
Domino web	02.08.2023	02.09.2023	En progreso		█											
Alojamiento Web y correo corporativo	01.08.2023	01.08.2024	En progreso	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Publicidad en Facebook	02.08.2023	02.08.2024	Abierto		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Creación de Fans Page	02.08.2023	06.08.2023	Cerrado													
Anuncios Pagados	02.08.2023	02.08.2024	Abierto		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
WhatsApp Business	02.08.2023	06.08.2023	Cerrado													
Tienda en WhatsApp	02.08.2023	06.08.2023	Cerrado													
Información y Chatbot contestador	02.08.2023	01.08.2024	Abierto		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	

Catálogo de Productos	02.08.2023	01.08.2024	Abierto																
Instagram for Business	02.08.2023	06.08.2023	Cerrado																
Creación de Fans Page Instagram	02.08.2023	06.08.2023	Cerrado																
Instagram Ads	02.08.2023	02.08.2024	Abierto																
Cuenta de LinkedIn	02.08.2023	06.08.2023	Cerrado																
Capacitación de Personal de venta	06.09.2023	06.12.2023	Abierto																
Posicionamiento SEO – SEM	06.09.2023	06.09.2024	Abierto																
Publicidad en buscadores Adwords	06.08.2023	06.08.2024	Abierto																

Nota. “Cronograma de Implementación de Estrategia de Marketing Digital-Empresa CruzPlast S.A 2023”. Esta tabla representa una visión general de las diferentes tareas y acciones que serán llevadas a cabo en el proceso de implementación del marketing digital en la empresa durante el año 2023. A cada tarea se encuentra detallada en la tabla junto con su respectivo nombre y descripción, lo que permitirá tener un registro ordenado y claro de todas las actividades que se realizarán para mejorar la presencia digital de la empresa y promover sus productos de manera efectiva. Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

4.7. Presupuesto

Para el desarrollo de las propuestas y estrategias con las respectivas acciones de marketing digital anteriormente descritas en la propuesta para la empresa CRUZPLAST, para esto se debe elaborar el *correspondiente* presupuesto considerando que la empresa no tiene redes sociales y presencia en internet, tomando en cuenta que no se quiere incurrir en gastos adicionales en la contratación de personal, la empresa ha decidido que los responsables de realizar las acciones es el área de ventas, en esa área labora actualmente una persona con un sueldo de 600 dólares, excluyendo el sueldo de la persona de ventas se plantea el presupuesto necesario para realizar las estrategias de marketing digital por el periodo de un año.

4.7.1. Evaluación de Recursos

Para una evaluación de recursos se especifican lo que serían los recursos imprescindibles para poder poner en funcionamiento la propuesta expuesta, entre dichos recursos se requiere la estimación de recursos humanos y gastos relacionados a las actividades de marketing digital.

4.7.1.1. Detalles de costos y gastos

Si se quiere implementar esta propuesta a la vida real, hay que tomar en cuenta el costo mensual y anual para ejecutar de manera idónea y consciente las actividades propuestas.

Tabla 25

Presupuesto para propuesta mensual y anual para recursos humanos necesarios en la empresa.

Estrategia 1: Social Media.		
Cargo	Costo mensual	Costo anual
Community Manager	\$600	\$7.200
Content Manager	\$600	\$7.200

Nota. Cuadro de presupuesto mensual para la propuesta
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Tabla 26

Presupuesto para propuesta mensual y anual en redes profesionales.

Estrategia 2: Establecer presencia en redes profesionales.		
	Costo Mensual	Costo Anual
Creación de Website		\$400
Hosting		\$35 por año.
Dominio para Website		\$15.35 por año.
Correo corporativo	\$20.75	\$249

Nota. Cuadro de presupuesto para presencia en redes profesionales
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Tabla 27

Presupuesto para propuesta mensual y anual para las capacitaciones al personal.

Estrategia 3: Fortalecer el servicio al cliente. (2 veces por año)	
Costo mensual	Costo anual
\$500	\$1.000

Nota. Cuadro de presupuesto para las capacitaciones al personal
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Tabla 28

Presupuesto para propuesta mensual y anual para el posicionamiento web

Estrategia 4: Implementación de estrategias de posicionamiento		
	Costo mensual	Costo anual
Posicionamiento SEM	\$600	\$7.200
Posicionamiento SEO	Ya no habría más gastos porque se cuenta con el content manager y community manager y la web site para difundir.	

Nota. Cuadro de presupuesto para el posicionamiento web
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Tabla 29*Presupuesto para Propuesta de Marketing Digital CRUZPLAST S.A.*

Presupuesto de Marketing Digital		
Acciones	Mensual	Anual
Modificación y Mantenimiento Pagina Web		
Creación de Página Web	33.33	400
Dominio web	1,28	15.35
Alojamiento Web y correo corporativo	20.75	249
Community Manager	600	7200
Content Manager	600	7200
Publicidad en Facebook		0
Creación de Fans Page	1,25	15
Anuncios Pagados	50	600
WhatsApp Business		0
Tienda en WhatsApp	2,25	27
Información y Chatbot contestador	1,25	15
Catálogo de Productos	1,75	21
Instagram for Business		0
Creación de Fans Page Instagram	1,67	20,04
Instagram Ads	50	600
Cuenta de LinkedIn	2,09	25,08
Capacitación de Personal de venta	500	1200
Posicionamiento SEM	50	600
Publicidad en buscadores Adwords	100	1200
Totales	1951.54	19387.43

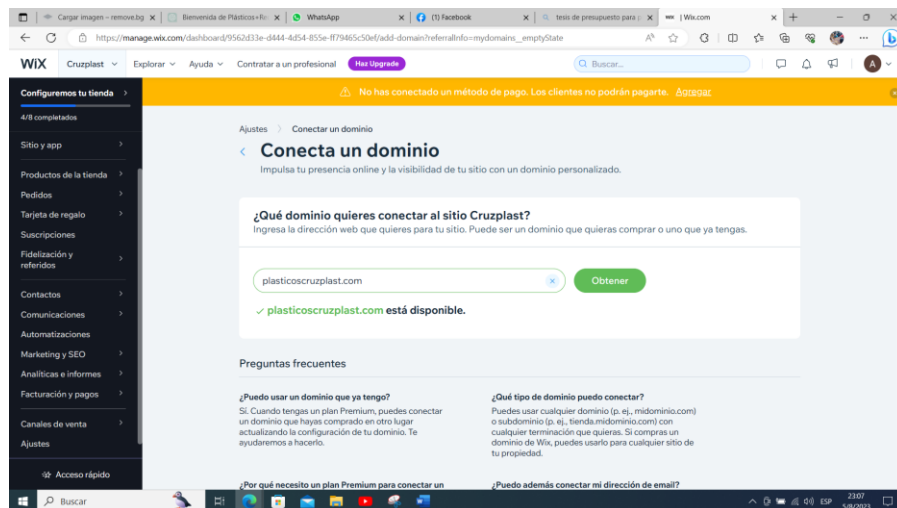
Nota: Presupuesto y Plan de Acción de Marketing digital CruzPlast S.A. 2023
 Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Crear el website conlleva obtener la dirección web a la cual la página se hará referencia para esta propuesta se ha decidido implementar el website www.plasticoscruzplast.com

Crear el website conlleva obtener la dirección web a la cual la página se hará referencia para esta propuesta se ha decidido implementar el website www.plasticoscruzplast.com

Figura 36

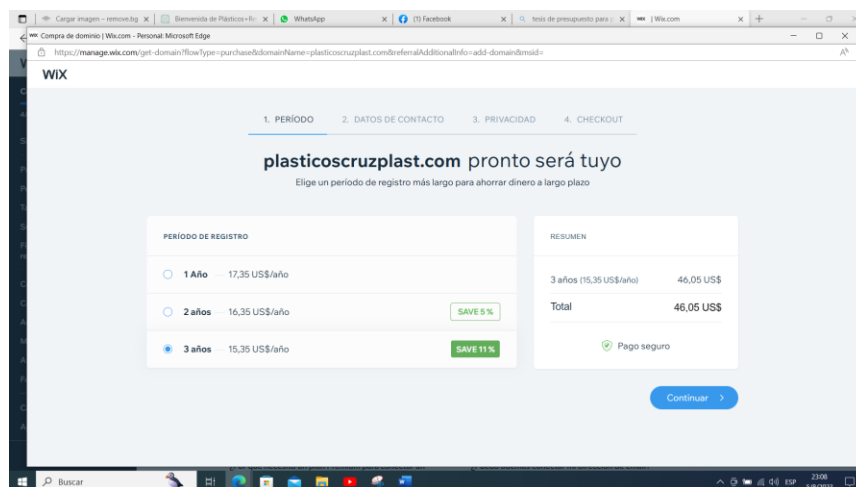
Propuesta de la Creación de Website Empresa CruzPlast



Nota. Esquema sobre la adquisición de un dominio.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Figura 37

Propuesta de Obtener Dirección Web



Nota. Esquema sobre la obtención de la dirección web.
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Web hosting y correo corporativo cuesta \$ 20.75 mes sumando un valor anual de \$ 249 dólares.

Figura 38

Propuesta de Web Hosting y Correo corporativo

	EMAIL PROFESIONAL	EMAIL EMPRESA (Recomendado)	EMAIL CORPORATIVO	EMAIL CORPORATIVO VIP
Costo por mes	US\$ 8.25	US\$ 20.75	US\$ 41.58	US\$ 83.25
Contratar	Contratar	Contratar	Contratar	Contratar
Espacio en Disco	10 GB	30 GB	60 GB	120 GB
Envíos por hora	200	300	400	500
Cuentas de Email	10	25	50	100
Domínios Alojados	1	1	1	1
IP Dedicada	✓	✓	✓	✓
Panel	✓	✓	✓	✓

Nota. Esquema sobre la adquisición de la obtención de un plan de correo empresarial.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

El posicionamiento de Google de la página web tiene como referencia la clasificación de la página web dentro de los resultados de búsquedas que están presente en el ranking de los buscadores, para crear la página web se ha considerado como recomendación contratar a profesionales para el desarrollo y parametrización de la página, la inversión necesaria para pagar los servicios de este proveedor que desarrollara la página web por un solo pago de \$ 400.00 dólares.

Los \$ 400.00 dólares de inversión se los ha colocado por efectos de cálculo de forma mensual y se los ha dividido dando como resultado \$ 33.33 dólares que se proponen como gasto en la creación y diseño de la página web corporativa.

La inversión en capacitación del personal de venta es muy beneficiosa para mejorar las habilidades del equipo de venta y aumentar el rendimiento con el fin de que la gestión de marketing digital y posicionamiento de la empresa sea una tarea comercial, esto para asignarle un KPI y poder evaluar el rendimiento que se proyecta alcanzar.

Se asigno un presupuesto de \$ 100 dólares mensuales para capacitar al personal de ventas en la gestión comercial y marketing digital que da como resultado un valor de

\$ 1200 dólares anuales como presupuesto demostrando que la empresa valora la formación y desarrollo de los empleados de ventas y reconoce su importancia para contar con un equipo bien capacitado y motivado.

Esta inversión se la realiza por ser una parte crucial del éxito del negocio, ya que esta depende de la interacción con los clientes para el manejo de las herramientas y tecnologías en un entorno cada vez más digital, la familiarización del equipo de venta con los sistemas CRM y herramientas de automatización.

El conocimiento de las estrategias de marketing digital les permitirá comprender como funcionan las tácticas en línea, como puede generar clientes potenciales y como se pueden alinear con las campañas de marketing, también es importante que el equipo sepa generar leads en línea a través de diferentes canales, ya sea por medio de redes sociales, campañas de correo electrónico, anuncios pagados y optimización de motores de búsquedas (SEO) lo que es esencial para aprovechar al máximo las oportunidades de ventas en línea.

La publicidad en Facebook Ads e Instagram Ads se complementa con la publicidad en los buscadores Adwords en conjunto con el SEO y SEM, asignando un monto de \$ 250 dólares mensuales, la empresa apuesta por la publicidad en Facebook e Instagram que son plataformas muy populares para generar una buena exposición y compromiso con la audiencia, la inversión en posicionamiento y sus resultados pueden ser a largo plazo ya que requieren un seguimiento continuo y constante para obtener resultados optimo, la campaña con publicidad en Adwords es una inversión razonable para comenzar el presupuesto propuesto es de \$ 100 dólares para generar tráfico altamente relevante hacia el sitio web y captar clientes potenciales.

La distribución del presupuesto de marketing digital está alineada a los objetivos comerciales de la empresa, el marketing estratégico asignando los recursos y utilizarlo eficientemente para obtener el retorno de la inversión.

Finalmente, la propuesta considera un monto de inversión anual de \$ 19.387.43 dólares esto con el fin de obtener resultados positivos los mismos que serán evaluados mes a mes analizando resultados en las ventas, con el presente trabajo se busca mejorar la estructura del presupuesto total, el aumento del posicionamiento de la empresa en las redes e internet sin incurrir en gastos innecesarios.

4.8. Histórico de ventas.

En base a la información suministrada por el dueño de la empresa se ha tomado como base los últimos 3 años para establecer un histórico de ventas a partir del año 2020, los valores han fluctuado anualmente manteniéndose en rangos en que la empresa ha podido solventar sus gastos, con el surgimiento de nueva competencia la empresa ha optado por incrementar sus niveles de participación y ventas en el mercado local, a continuación, se muestra el histórico de ventas anual de la empresa CruzPlast S.A.

Tabla 30

Histórico de ventas anuales CruzPlast

	Años		
	2020	2021	2022
Ventas	\$252,000.0	\$276,000.00	\$300,000.00

Nota. Cuadro de detalle del histórico de ventas de CruzPlast
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

4.8.1. Pronóstico de Ventas.

En base a los datos obtenidos a partir de los valores de ventas de los años 2020 al 2023 se puede estimar un pronóstico de ventas para el año 2023, 2024 y 2025 tomado en cuenta el costo de inversión en marketing digital y estimando un incremento de ventas anuales del 15% se ha obtenido los siguientes datos:

Como primer punto se debe calcular el crecimiento anual promedio en ventas durante los años 2020 al 2022, para el periodo 2020 – 2021 se tienen los valores de ventas $((276.000.00 - 252.000.00) / 252.000.00) * 100 = 9.52\%$, para calcular el crecimiento de ventas en el periodo 2021-2022 se tienen los cálculos $((300.000.00 - 276.000.00) / 276.000.00) * 100 = 8.70\%$.

El cálculo del crecimiento promedio entre el periodo 2020 al 2022 se obtiene de la siguiente manera: $(9.52\% + 8.70\%) / 2$ dando un promedio de 9.11% anual, para calcular las ventas estimadas para el año 2023 se obtienen de la siguiente formula:

Ventas estimadas año 2022 son \$300.000.00 * 1.151 (tasa de crecimiento del 15%) dando como resultado \$345.450.00 a este valor se debe restar el presupuesto de marketing digital que asciende a os \$19.387.43 dólares que se descuentan del valor de las ventas anuales, \$345.450.00 – \$19.387.43 dando como resultado \$325.062.57 dólares periodo de año 2023.

Por lo tanto, en el año 2023, se espera que las ventas de CruzPlast S.A. en el año se incrementen una vez implementada la estrategia de Marketing, de la misma manera se calculó para los años 2024 y 2025; para el año 2024 se obtendrá \$354.434.52 dólares y para el año 2025 el monto es de 387.761.77 dólares, restando el valor de inversión del marketing digital que es de \$19.387.43 dólares.

Se presenta la tabla que muestra el pronóstico de ventas calculado desde el año 2020 hasta el año 2025, restando el valor de inversión en marketing digital a partir del año 2023:

Tabla 31

Pronóstico de Ventas

Año	Ventas Anuales (\$)	Crecimiento (%)	Crecimiento Anual Promedio (%)	Ventas Después de Marketing (\$)
2020	\$252,000.00	N/A	N/A	N/A
2021	\$276,000.00	9.52%	9.52%	N/A
2022	\$300,000.00	8.70%	8.11%	N/A
2023	\$325,062.57	8.35%	8.92%	\$325,062.57
2024	\$373,821.95	15.00%	11.74%	\$354,434.52
2025	\$407,149.20	8.90%	12.05%	\$387,761.77

Nota. Cuadro de pronóstico de ventas
Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

4.8.2. Flujo de efectivo.

En esta tabla, "Flujo de Efectivo (\$)" se calcula restando los gastos totales (compras, gastos administrativos/financieros, gastos de ventas y gastos de marketing digital) de los ingresos por ventas. Los valores de gastos y costos se basan en datos

presentados por el dueño de la empresa, adicional se presenta el gasto por sueldos y salarios calculado para 9 personas que trabajan en la empresa.

El flujo de efectivo es una herramienta esencial para evaluar la salud financiera de la empresa y su capacidad para generar efectivo neto a partir de sus operaciones y actividades, a continuación, se presenta un análisis de los resultados del flujo de efectivo para la empresa CruzPlast S.A. de los años 2023, 2024 y 2025.

Tabla 32

Flujo de efectivo (\$)

Flujo de Efectivo			
DETALLE	2023	2024	2025
Ingreso de Efectivo			
Ventas	\$ 325.062,57	\$ 354.434,52	\$ 387.761,77
Salida de efectivo			
Compras (40%)	\$ -130.025,03	\$ -141.773,81	\$ -155.104,71
Gastos Adm. /Fin. (8%)	\$ -26.005,01	\$ -28.354,76	\$ -30.220,94
Gastos de Ventas (6%)	\$ -7.755,24	\$ -8.466,07	\$ -9.236,31
Actividades propuestas de Marketing Digital			
Marketing Digital			
Página Web	\$ -400,00	\$ -400,00	\$ -400,00
Dominio web	\$ -15,35	\$ -15,35	\$ -15,35
Alojamiento Web	\$ -249,00	\$ -249,00	\$ -249,00
Community Manager	\$ -7.200,00	\$ -7.200,00	\$ -7.200,00
Content Manager	\$ -7.200,00	\$ -7.200,00	\$ -7.200,00
Facebook Ads	\$ -615,00	\$ -615,00	\$ -615,00
Whatsapp Business	\$ -63,00	\$ -63,00	\$ -63,00
Instagram	\$ -620,04	\$ -620,04	\$ -620,04
LinkedIn	\$ -25,00	\$ -25,00	\$ -25,00
Capacitación	\$ -1.200,00	\$ -1.200,00	\$ -1.200,00
SEM	\$ -600,00	\$ -600,00	\$ -600,00
Adwords	\$ -1.200,00	\$ -1.200,00	\$ -1.200,00
Sueldos y Salarios	\$ -51.075,00	\$ -51.075,00	\$ -51.075,00
Flujo de Efectivo Neto	\$ 90.814,90	\$ 105.377,49	\$ 122.737,42

Nota. Proyección de la empresa CruzPlast S.A de posibles ingresos y gasto de tres años consecutivos.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Los resultados obtenidos nos indican que, para el año 2023 el flujo de efectivo llegara a los \$ 90814.90 dólares, esto indica que la empresa está generando más efectivo a partir de sus operaciones, es importante considerar como este efectivo puede ser utilizado para reinversión o pago de deudas.

Para el año 2024 el flujo de efectivo continúa siendo positivo, aumentando a \$105377.49 a pesar de los gastos adicionales relacionados a los aumentos en compras, gastos administrativos y de ventas, el análisis nos indica que con el mismo presupuesto en marketing digital los resultados son positivos generando un alto impacto.

En el año 2025 el flujo sigue siendo positivo y aumenta significativamente a \$122737.42 dólares, esto indica que las inversiones realizadas en marketing digital y otras actividades relacionadas están comenzando a generar un retorno significativo considerable, sin embargo, es necesario monitorear como se está utilizando estos fondos adicionales para asegurar que la empresa este aprovechando al máximo las oportunidades de crecimiento.

4.8.3. Análisis Financiero del Proyecto.

4.8.3.1. Cálculo de VA, VAN, TIR

Para realizar los cálculos primero es necesario tener los flujos de efectivo brutos, la inversión en Marketing digital se la realiza al comienzo de cada año y los flujos de efectivo ocurren al final de cada año, a continuación, se presentan los flujos de efectivo brutos considerando la inversión en Marketing:

Tabla 33

Cálculo del Flujo de efectivo Bruto

Detalle	2023	2024	2025
Flujo Neto	\$ 90.814,90	\$ 105.377,49	\$ 122.737,42
Inversión en marketing	\$ 19.387,43	\$ 19.387,43	\$ 19.387,43
Flujo Bruto	\$110.202,33	\$124.764,92	\$142.124,85

Nota. Cálculo del flujo de efectivo bruto, proyección a tres años consecutivo para la empresa CruzPlast S.A.

Elaborado por Cruz & Sánchez. (2023)

Valor Actual (VA): El valor actual es la suma de los flujos de efectivo descontados al valor presente utilizando una tasa de descuento. Se calcula con una tasa de descuento del 10%

Tasa de descuento (r):0.10

$$VA = (\text{Flujo Bruto 2023} / (1 + r)^1) + (\text{Flujo Bruto 2024} / (1 + r)^2) + (\text{Flujo Bruto 2025} / (1 + r)^3)$$
$$VA = (\$110,202.33 / 1.10) + (\$124,764.92 / 1.10^2) + (\$142,124.85 / 1.10^3)$$
$$VA = \$100,184.84 + \$103,225.08 + \$112,196.64$$
$$VA = \$315,606.56$$

Valor Actual Neto (VAN):

$$VAN = VA - (\text{Inversión Inicial} * \text{Número de Años})$$
$$VAN = \$315,606.56 - (\$19,387.43 * 3)$$
$$VAN = \$257,434.27$$

Tasa Interna de Retorno (TIR):

La TIR es la tasa de descuento a la cual el VAN se vuelve cero. Dado que utilizamos flujos brutos, no necesitamos cálculos iterativos para encontrar la TIR.

En este caso, el cálculo de la TIR es del 37.45%.

Un TIR (Tasa Interna de Retorno) del 37.45% significa que esta es la tasa de descuento a la cual el Valor Actual Neto (VAN) de los flujos de efectivo futuros se vuelve igual a cero. En otras palabras, es la tasa a la que la inversión inicial (en este caso, la inversión en marketing digital) se recuperaría a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta los flujos de efectivo brutos proyectados.

En el contexto de la evaluación de proyectos o inversiones, el TIR es un indicador financiero clave. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento utilizada en el análisis (en este caso, 10%), generalmente se considera que el proyecto es atractivo. Esto se debe a que la TIR indica el rendimiento esperado de la inversión, y si es mayor que la tasa de descuento, implica que el proyecto tiene el potencial de generar un retorno significativo que supera el costo de oportunidad de los fondos.

Un TIR del 37.45% sugiere que la inversión en marketing digital podría generar un rendimiento considerablemente alto en comparación con el costo de oportunidad de los fondos (representado por la tasa de descuento del 10%).

CONCLUSIONES

- La empresa CruzPlast S.A enfrenta el desafío de mejorar su reconocimiento en el mercado de fundas plásticas industriales debido a la ausencia de presencia digital. A pesar de tener una base de clientes satisfecha, la ausencia en medios digitales le ha impedido captar nuevos clientes potenciales y destacar entre la competencia.
- La investigación ha permitido identificar la situación actual del mercado de fundas plásticas en Guayaquil, evidenciando la competencia existente y la necesidad de mejorar el posicionamiento de CruzPlast S.A para destacar entre los clientes potenciales.
- Se ha logrado sustentar teóricamente la importancia del marketing digital como herramienta clave para el posicionamiento de la empresa. El uso adecuado de estrategias digitales puede brindar una ventaja competitiva en el mercado actual.
- Mediante el análisis de los medios de difusión preferidos por los clientes que comercializan fundas plásticas, se ha identificado las plataformas digitales más relevantes para implementar las estrategias de marketing y alcanzar la audiencia objetivo.
- La propuesta de diseñar estrategias de marketing digital representa un enfoque innovador para la empresa, brindándole la oportunidad de destacar en el sector y consolidarse como líder en la industria de fundas plásticas.
- La elaboración de estrategias de Marketing Digital ha permitido diseñar acciones efectivas para dar a conocer los productos de CruzPlast S.A en el sector Vía Daule, Guayaquil. Estas estrategias incluyen la optimización del sitio web, la participación en redes sociales, la realización de webinars instructivos y la participación en eventos virtuales.
- La implementación de estrategias de marketing digital se presenta como una oportunidad clave para mejorar la visibilidad de CruzPlast S.A en el mercado. Acciones como la optimización de su sitio web, la participación en redes sociales, webinars instructivos y eventos virtuales fortalecerá la identidad de la marca y atraer a nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Se requiere no dejar de tener conocimiento sobre la situación actual del mercado con respecto al uso de fundas plásticas en la ciudad de Guayaquil y estar continuamente al tanto sobre los cambios que susciten en el entorno, para poder identificar amenazas y oportunidades que servirán para ajustar sus estrategias comerciales a beneficio propio.
- Se recomienda generar constantemente publicidades y tráfico de contenido, con la entera finalidad de reforzar los lazos comerciales con los actuales clientes de la empresa e impulsar estos esfuerzos para el reconocimiento de marca por parte de clientes potenciales, detonando de esta manera su interés por la información sobre de cartera y póstuma posible adquisición de productos.
- Para la reciente implementación de estrategias de marketing digital para dar a conocer los productos que ofertan, se sugiere que sea mediante objetivos claros y precisos, de esta forma será más beneficioso direccionar estratégicamente los esfuerzos y analizar detalladamente el resultado de las campañas dará la información necesaria sobre si la misma, está o no funcionando o si requiere alguna modificación.
- Por último, para obtener un mejor reconocimiento de marca se incita a la realización de un rebranding por parte de la empresa, puesto a que se visibilizó que el logotipo que mantienen no es representativo con la identidad de la marca ni tampoco trasmite los valores que los conforman como empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, M. (2019). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM Y redes sociales*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Fundamentos de Marketing* (Decimo Primera ed.). (P. EDUCACIÓN, Ed., & A. M. Zepeda, Trad.) México. Recuperado el 14 de Junio de 2023, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Ballester, M. (8 de Abril de 2020). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de <https://www.clavei.es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Blanco, E. (29 de Octubre de 2021). Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/facebook-ads/>
- Blanco, E. (23 de Junio de 2023). *Google Analytics: qué es y cómo hacer la configuración inicial*. Obtenido de RD STATION.
- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018 [Título de Ingeniero de Sistemas e Informática/ Universidad Continental]*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf
- Camino, A. (2022). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY [Título de Magister en Mercadotecnia/ Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Cevallos, M. (2019). *EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR MOBILIARIO DE LA CIUDAD DE MANTA [Título de Ingeniería en Marketing/Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]*. Manta. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2115/1/ULEAM-MKT-0046.pdf>
- Codina, N. (1 de Julio de 2019). *Instagram Ads, Guia completa para crear anuncios*. Obtenido de Semrush Blog : <https://es.semrush.com/blog/instagram-ads/>
- COMMERCE, S. (12 de MAYO de 2022). *¿Qué es Instagram for Business? Origen y funciones principales*. Recuperado el 2 de Julio de 2023, de

<https://www.smartcommerce21.com/blog/en-que-consiste-instagram-for-business-origen-y-funciones-principales#:~:text=Instagram%20for%20Business%20es%20una,manera%2C%20la%20posibilidad%20de%20crear>

Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Fontanals, T. (12 de Junio de 2023). *Coste por clic o CPC: el modelo más utilizado de marketing online*. Obtenido de InboundCycle: <https://business.trustedshops.es/blog/cost-per-mille-definicion-y-explicacion/#:~:text=CPM%20es%20la%20abreviatura%20de,por%201000%20impresiones%20o%20visualizaciones>.

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 JULIO de 2022). *Qué es un análisis DAFO: usos y ejemplos*. (IEBS, Ed.) Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>

Fuente, O. (25 de Mayo de 2022). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Recuperado el 17 de Julio de 2023, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

García, C. (12 de Julio de 2021). *¿Qué es Answer the Public y cómo puede ayudarte en tu Keyword Research?* Obtenido de Online Zebra: <https://onlinezebra.com/blog/que-es-answer-the-public/#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20herramienta,realizan%20los%20usuarios%20en%20Internet>.

Gordon, J. (2022). *Plan estratégico de marketing Digital y para posicionar la marca Soltec en el grupo objetivo en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha para el año 2022*. Quito. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14004/1/UDLA-EC-TMMED-2022-03.pdf>

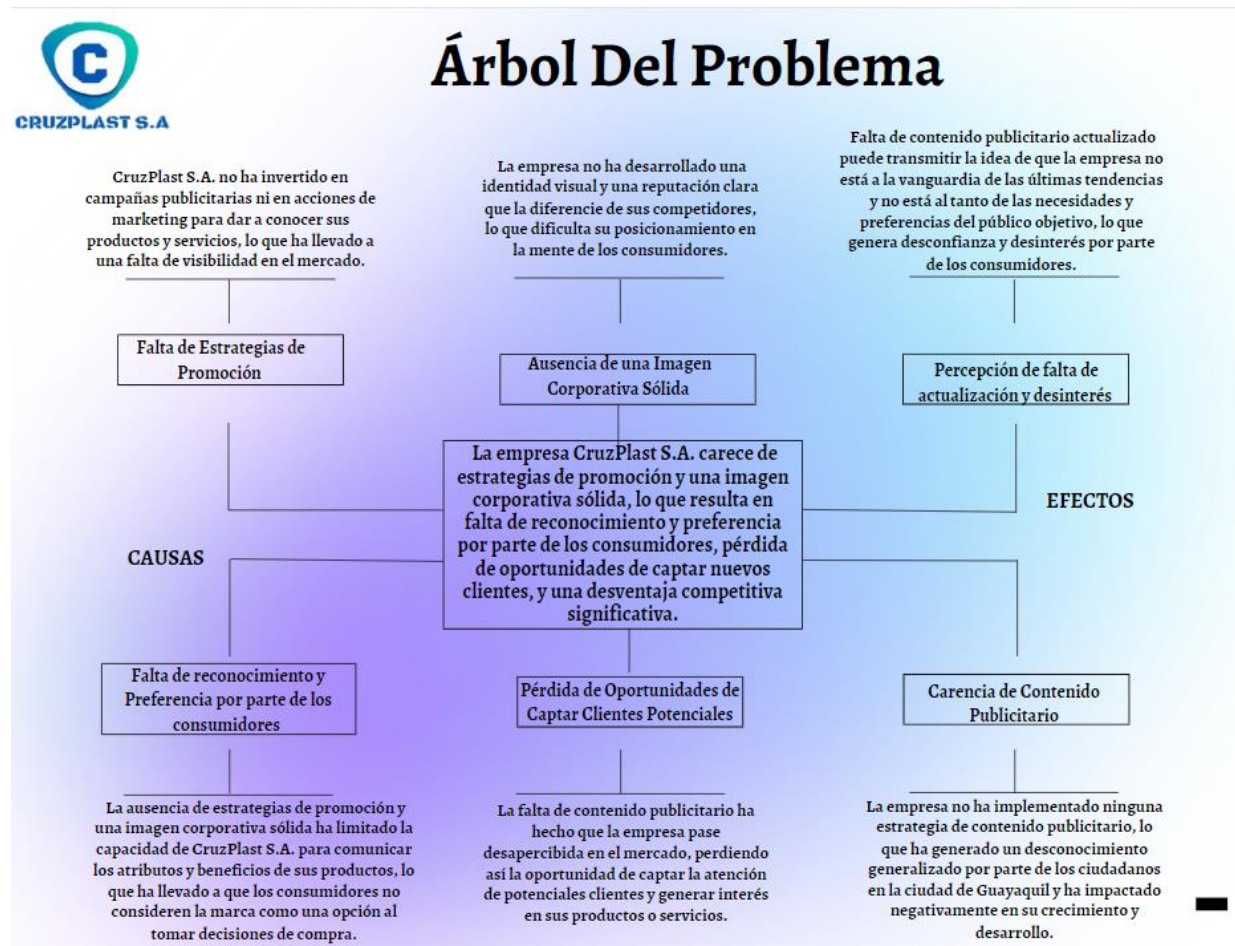
- Guardiola, É. (2021). *Guía para crear el Buyer Persona de tu negocio*. Madrid. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Gu%C3%ADa_para_crear_el_Buyer_Persona_de_tu/LmxrEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=buyer+persona&printsec=frontcover
- Guijarro, J. (2023). *MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMS DEL ECUADOR, AÑO 2023 [Título de Ingeniería en Marketing/ Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6096/1/T-ULVR-4964.pdf>
- Gutiérrez, J., & Perez, S. P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019 [Trabajo de Investigación/ Universidad Continental]*. Huancayo. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Llerena, C. (2021). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA DE FRENOS YA EN LA CIUDAD DE QUITO [Título de Licenciado en Marketing/ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Quito. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15593/1/42T00667.pdf>
- MA, Equipo. (13 de Septiembre de 2019). *ANALÍTICA WEB EN REDES SOCIALES*. Obtenido de Marketing Analítico: <https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/analitica-web-en-redes-sociales/#:~:text=La%20anal%C3%ADtica%20web%20en%20redes,usuario%20en%20tu%20sitio%20web>.
- Martínez, J. (2019). *Marketing Internacional*. Paraninfo.
- Meeker, M. (2019). *La publicidad en Internet*. Juan Granica S A.

- Motta, P. (12 de Abril de 2021). *Google Ads (AdWords): qué es, cómo funciona y cómo puedes usarlo en tu beneficio*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/google-ads/>
- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing*. Buenos, aires : CONECTA.
- Ortiz, A. (11 de Marzo de 2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. (S. Meijomil, Ed.) Recuperado el 14 de Junio de 2023, de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Ramos, J. (2019). *Marketing con WhatsApp*. Juanjo Ramos.
- Reyes, F. (2023). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA “FLORERÍA ROMANCES” DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022 [Título Licenciado en Administración de Empresas/ Universidad Estatal de Santa Elena]*. Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9331/1/UPSE-TAE-2023-0021.pdf>
- Rivera, I. R. (16 de Octubre de 2021). *¿Para qué sirven las redes sociales en marketing digital?* Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Para-que-sirven-las-redes-sociales-en-marketing-digital-20211016-0002.html>
- Riviero , E., & Primo , D. (2019). *Sé innovadoRH*.
- Rodríguez, A. (2019). *SEMrush como herramienta de medición de la competencia*. Obtenido de Máster en Marketing Digital: <https://www.uscmarketingdigital.com/semrush/#:~:text=Semrush%20es%20un%20software%20para,y%20su%20gasto%20en%20publicidad>.
- Romero, S., & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla [Título de Licenciatura en administración de empresas/ Universidad de la Costa]*. Barranquilla. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Ruiz, I. (19 de Septiembre de 2022). *¿Cómo hacer publicidad en LinkedIn Ads? tutorial paso a paso*. Obtenido de Shopily: <https://www.shopify.com/es/blog/linkedin-ads-publicidad#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20LinkedIn%20Ads,las%20posibilidades%20de%20conseguir%20leads>.
- Sánchez, D. (2020).
- Shelley, P. (29 de mayo de 2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#importancia>
- Silva, L. (8 de Septiembre de 2022). *Qué es el mailing, cómo hacerlo y ejemplos exitosos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-mailing#:~:text=El%20mailing%20es%20una%20estrategia,de%20clientes%2C%20agradecimiento%20y%20fidelizaci%C3%B3n>.
- Valdez, E. (2022). *MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SICMA ECUADOR [Título licenciado en Mercadotecnia/ Escuela superior politécnica de Chimborazo]*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18572/1/42T00824.pdf>
- Voos, M. (16 de Noviembre de 2020). *Coste por Mil (CPM): qué es y cómo calcularlo*. Obtenido de Trusted Shops: <https://business.trustedshops.es/blog/cost-per-mille-definicion-y-explicacion/#:~:text=CPM%20es%20la%20abreviatura%20de,por%201000%20impresiones%20o%20visualizaciones>.

ANEXOS

Anexo 1 Árbol del Problema



Anexo 2 Art. Constitución del Ecuador

Sección novena
Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 54, 66

CÓDIGO CIVIL (TÍTULO PRELIMINAR), Arts. 30

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 4, 6, 18, 22, 75

Anexo 3 Art. Ley 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.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 52, 54, 55, 66

LEY ORGANICA DE EMPRESAS PUBLICAS, LOEP, Arts. 18

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

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

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 15

CAPITULO III
REGULACION DE LA PUBLICIDAD
Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 52

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR - Página 4
eSilec Profesional - www.lexis.com.ec

del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPITULO V
RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES
DEL PROVEEDOR

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

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR - Página 6
eSilec Profesional - www.lexis.com.ec

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1740

Anexo 4 Art. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes de Datos.

CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES

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

CAPITULO I DE LAS FIRMAS ELECTRONICAS

Art. 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al

Art. 18.- Duración de la firma electrónica.- Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el reglamento a esta ley señale.

CAPITULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

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

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

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

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

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

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

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

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

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

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

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

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Anexo 5 Art. Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

TITULO IV

Regulación de contenidos

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

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

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

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

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

Nota: Artículo reformado por artículo 47 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

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

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

TITULO V

Medios de comunicación social

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios.

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Nota: Artículo agregado por artículo 75 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Nota: Artículo agregado por artículo 75 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

Nota: Artículo agregado por artículo 75 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador, o producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas extranjeras cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana.

En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras, con la salvedad de lo establecido en el primer inciso respecto a personas jurídicas extranjeras con mayoría de paquete accionario propiedad de personas ecuatorianas.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano.

Nota: Artículo sustituido por artículo 82 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 9

CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 43

Anexo 6 Art. Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 10.- El derecho de autor protege también la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras.

No son objeto de protección:

- a) Las ideas contenidas en las obras, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí; los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial; y,
- b) Las disposiciones legales y reglamentarias, las resoluciones judiciales y los actos, acuerdos, deliberaciones y dictámenes de los organismos públicos, así como sus traducciones oficiales.

Art. 19.- El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en cualquier forma y de obtener por ello beneficios, salvo las limitaciones establecidas en el presente libro.

Art. 25.- El titular del derecho de autor tiene el derecho de aplicar o exigir que se apliquen las protecciones técnicas que crea pertinentes, mediante la incorporación de medios o dispositivos, la codificación de señales u otros sistemas de protección tangibles o intangibles, a fin de impedir o prevenir la violación de sus derechos. Los actos de importación, fabricación, venta, arrendamiento, oferta de servicios, puesta en circulación o cualquier otra forma de facilitación de aparatos o medios destinados a descifrar o decodificar las señales codificadas o de cualquier otra manera burlar o quebrantar los medios de protección aplicados por el titular del derecho de autor, realizados sin su consentimiento, serán asimilados a una violación del derecho de autor para efectos de las acciones civiles así como para el ejercicio de las medidas cautelares que correspondan, sin perjuicio de las penas a que haya lugar por el delito.

Art. 26.- También constituyen violación de los derechos establecidos en este libro cualquiera de los siguientes actos:

- a) Remover o alterar, sin la autorización correspondiente, información electrónica sobre el régimen de derechos; y,
- b) Distribuir, importar o comunicar al público el original o copias de la obra sabiendo que la información electrónica sobre el régimen de derechos ha sido removida o alterada sin autorización.

Se entenderá por información electrónica aquella incluida en las copias de obras, o que aparece en relación con una comunicación al público de una obra, que identifica la obra, el autor, los titulares de cualquier derecho de autor o conexo, o la información acerca de los términos y condiciones de utilización de la obra, así como número y códigos que representan dicha información.

Séptimo

De los contratos publicitarios

Art. 79.- Son contratos publicitarios los que tengan por finalidad la explotación de obras con fines de publicidad o identificación de anuncios o de propaganda a través de cualquier medio de difusión.

Sin perjuicio de lo que estipulen las partes, el contrato habilitará la difusión de los anuncios o propaganda hasta por un período máximo de seis meses a partir de la primera comunicación, debiendo retribuirse separadamente por cada período adicional de seis meses.

El contrato deberá precisar el soporte material en los que se reproducirá la obra, cuando se trate del derecho de reproducción, así como el número de ejemplares que incluirá el tiraje si fuere del caso. Cada tiraje adicional requerirá de un acuerdo expreso.

Son aplicables a estos contratos de modo supletorio las disposiciones relativas a los contratos de edición, inclusión fonográfica v. producción audiovisual.

Anexo 7 Encuestas



PREGUNTAS PARA ENCUESTA CRUZPLAST S.A

1. **¿Cuál es medio principal de comunicación en el que le gustaría recibir o ver información acerca de productos?**
 - Redes Sociales
 - Correo Electrónico
 - Sitio Web de la Empresa
 - WhatsApp
2. **¿A qué hora está más activo redes?**
 - 6 a 8 am
 - 8 a 6 pm
 - 6 a 10 pm
 - después de las 10 pm
3. **¿Cómo usted busca brevemente información en Internet sobre los productos de fundas plásticas para su negocio?**
 - Fundas de Basura
 - Fundas Negra de Basura
 - Fundas Transparentes
 - Fundas Plásticas de Colores
 - Fundas Plásticas
4. **¿Cuál de las siguientes marcas, usted ha visto con mayor presencia en Internet?**
 - Inplastic S.A
 - Logisplast S.A
 - Plastichime S.A
 - Promaplast - Grupo HG
 - Plastlit – Plásticos del Litoral
 - Proinplas
 - Milanplastic S.A
 - Plastifun
 - Plástico Porconecu

- Plasti Corp. S.A
 - CruzPlast S.A
5. De acuerdo, a las empresas mencionadas en la pregunta anterior. ¿A cuál le ha comprado o le proveen productos de fundas plásticas?
-
6. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos de funda plástica industrial al mes?
- Menos de 1 vez al mes
 - 1 -3 veces al mes
 - 4 – 6 veces al mes
 - Más de 6 veces al mes
7. ¿Qué factor considera más importante al momento de adquirir un producto de funda plástica industrial?
- Calidad
 - Precio
 - Tiempo de Entrega
 - Diversidad de Productos
 - Atención al Cliente
8. ¿Qué características o atributos valora más en una funda plástica industrial?
- Resistencia y Durabilidad
 - Capacidad de Carga
 - Tamaño y Dimensiones precisas
 - Color
 - Diseño
9. ¿Cuál o cuáles son los productos de CruzPlast S.A. que más adquiere para su negocio?
- Fundas 5x8
 - Fundas 5x9
 - Fundas 6x10
 - Fundas 12x18
 - Fundas 18x22
 - Fundas 18x24
 - Fundas 23x28

- Fundas 23x40
- Fundas 28x40
- Fundas 30x36
- Fundas 35x47
- Fundas 36x40
- Fundas 39x55
- Forros
- Fundas biodegradables
- Fundas quintaleras
- Rolos

10. ¿Usted cree que la empresa CruzPlast debería hacer publicidad para dar a conocer más sus productos?

- Si
- No

11. ¿Estaría dispuesto/a recomendar los productos de CruzPlast S.A a otros negocios o contactos?

- Si
- No

12. De los siguientes Eslóganes, ¿Cuál considera usted más atractivo?

Calidad en fundas y rollos.

- Soluciones plásticas resistentes para tu negocio.
- Protegiendo tu carga, fortaleciendo tus relaciones.
- Empaqueta con confianza, fundas plásticas de calidad a su medida.

Anexo 8 Formato de Preguntas para Entrevistas al Gerente General de CRUZPLAST S.A



Preguntas para el Gerente General de la empresa CRUZPLAST S.A

Gerente General de CRUZPLAST S.A. – Víctor Hugo Cruz

- 1. ¿Realizó algún tipo de estudio antes de iniciar su negocio?**
- 2. ¿Qué estrategias comerciales y promocionales ha implementado en su empresa?**
- 3. ¿Cuáles han sido los resultados de dicha estrategia comercial?**
- 4. ¿Qué opina usted, acerca de los medios sociales digitales como herramienta comercial?**
- 5. ¿Por qué en todo el tiempo que lleva dentro del negocio no ha optado por adaptarse a los medios digitales?**
- 6. ¿Cómo proyecta en 5 años a las empresas que componen la industria plástica?**

Anexo 9 Formato de Preguntas para Entrevistas al Experto de Marketing Digital



Preguntas para la Entrevista al Experto en Marketing Digital:

Miguel Sancan Vera- Ingeniero en Mercadotecnia y Máster en Marketing Digital.

- 1. Usted al ser un profesional de Marketing Digital ¿Qué acciones tomaría estando a cargo de lograr el posicionamiento de una empresa? |**
- 2. ¿Cuál cree que son algunos de los errores de SEO más comunes en la creación de contenidos digitales?**
- 3. ¿Cuáles son las plataformas idóneas que están ahora en tendencia?**
- 4. ¿Cómo se podría aprovechar las plataformas digitales para aumentar su visibilidad y alcanzar a un número mayor de personas?**
- 5. ¿Qué recomendaciones le daría usted a una empresa que produce fundas plásticas y desea promocionar sus productos a través de marketing digital?**

Anexo 10 Tabla de Resumen Antecedentes

Autor y año (1)	Fuente (2)	Objetivos (3)	Diseño (4)	Localización (5)
Jordán, Z. & Salvatierra M. (2019)	Tesis	Establecer estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de productos textiles, marca "Createx Moda"	No experimental	Ecuador
Rivera, M. & Mesias, L. (2019)	Tesis	Desarrollar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa FCS Especialistas en alimentos en la ciudad de Guayaquil.	No experimental	Ecuador
Arosemena, S. (2020)	Tesis	Analizar la aplicación del marketing digital para el incremento de las ventas de las telas en la empresa Milesi de la ciudad de Guayaquil.	No experimental	Ecuador
Mantilla, K. & Tapia, M. (2019)	Tesis	Proponer marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Jovicompu en la ciudad de Guayaquil.	No experimental	Ecuador
Ramos, J. (2021)	Tesis	Desarrollar actividades de marketing digital para	No experimental	Ecuador

el posicionamiento de la marca Lunipet.

Camino, (2022)	A.	Tesis	Diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato.	No experimental	Ecuador
Cevallos, (2019)	M.	Tesis	Determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta.	No experimental	Ecuador
Llerena, (2021)	C.	Tesis	Diseñar un plan de marketing digital para posicionar la empresa Frenos Ya de la ciudad de Quito.	No experimental	Ecuador
Guijarro, (2023)	J.	Tesis	Determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023.	No experimental	Ecuador

Gordon, (2022)	J.	Tesis	Identificar las características y requerimientos que buscan los administradores de edificios de la ciudad de Quito al momento de contratar una empresa de mantenimiento electromecánico.	No experimental	Ecuador
Valdez, (2022)	E.	Tesis	Desarrollar un compendio de estrategias enfocadas al marketing digital con el fin de incrementar el posicionamiento de la empresa SICMA Ecuador para el año 2022.	No experimental	Ecuador
Reyes, (2023)	F.		Determinar las estrategias de marketing digital de Florería Romances y su aporte en el posicionamiento de la marca dentro del cantón Santa Elena	No experimental	Ecuador
Calero, (2020)	J.	Tesis	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo.	No experimental	Perú

Romero, S. & Mantilla, E. (2022)	Tesis	Analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla.	No experimental	Colombia
Huamán, Y. (2020)	Tesis	Describir la relación entre el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones PortallImport SAC, en Huancayo en el año 2019.	No experimental-transaccional	Perú

Anexo 11 Entrevista Gerente General CRUZPLAST S.A



Anexo 12 Entrevista Experto en Marketing Digital



Anexo 13 Link de encuestas

<https://docs.google.com/forms/d/1hExMXHaReyDCHRhPKA6WHmegNFa05SpvxxHY2gpL0N4/edit>