



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**PROYECTO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTION EMPRESARIAL

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA SEGUMAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

GRACE EDITH FIGUEROA VALAREZO

GUAYAQUIL, ECUADOR

2021

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

Yo, **WASHINGTON GERMÁN CONTRERAS JIMÉNEZ**, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor, **CERTIFICO QUE**: he revisado el trabajo de Titulación denominada: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SEGUMAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **FIGUEROA VALAREZO GRACE EDITH**; quien cumple con los requisitos técnicos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

CPA. Washington Contreras Jimenez. MSc.

Guayaquil, Abril del 2021.

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
SEGUMAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

FIGUEROA VALAREZO GRACE EDITH

TRABAJO DE TITULACION

**APROBADA Y PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO PARA
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Martha Bueno Quiñonez MSc.
PRESIDENTE

Econ. Juan C. Feijoó Vera, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

CPA. Washington Contreras Jimenez. MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fuerza y fe permitiéndome cumplir con unos de mis objetivos, a mis padres por su apoyo y su aliento, a mi esposo por su ayuda en mis años de estudio.

A el CPA. Washington Contreras por su asesoría, al darme las pautas y herramientas indispensables para elaborar mi tesis.

A los docentes de la universidad Agraria del Ecuador que me brindaron sus conocimientos.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme vivir y darme fortaleza para culminar con éxitos una etapa más de mi formación profesional.

A mi familia, que son un pilar fundamental de mi vida dándome su apoyo y amor.

A mi esposo que siempre me ayudo en este largo proceso.

Y a mis amigas Dayana y Tatiana que siempre estuvieron apoyándome desde que iniciamos la carrera.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor/a y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

GRACE EDITH FIGUEROA VALAREZO

C. I. 0954185674

RESUMEN

El marketing digital integra acciones, técnicas y herramientas que brinda una participación activa y central al usuario, que motiva la participación e interacción con contenidos e información. Para ello se dispone de múltiples herramientas, y plataformas de social media como blogs, foros, redes sociales generales y especializadas, entre otros que permitan interacción y participación de los usuarios. Esta investigación tiene el propósito de diseñar un plan de marketing digital para mejorar la ventaja competitiva de la empresa SEGUMAR-SCI S.A., y para ello se analiza la situación actual de la empresa SEGUMAR-SCI S.A. y se formulan estrategias de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa SEGUMAR-SCI S.A., finalmente se valida financieramente la factibilidad del plan de marketing digital. Se utiliza un método analítico, inductivo-deductivo mixto, no experimental de campo y descriptiva, se aplica una encuesta a 332 participantes para un estudio de mercado y se realiza un estudio de TIR, VAN y ROI. Se cumple el objetivo al demostrar ratios financieros adecuados.

Palabras claves: *Herramienta, Marketing digital, Segumar, social media*

Ventaja competitiva.

SUMARY

Digital marketing integrates actions, techniques and tools that provide an active and central participation to the user, which motivates participation and interaction with content and information. For this, there are multiple tools, and social media platforms such as blogs, forums, general and specialized social networks, among others that allow interaction and participation of users. This research has the purpose of designing a digital marketing plan to improve the competitive advantage of the company SEGUMAR-SCI S.A., and for this the current situation of the company SEGUMAR-SCI S.A. is analyzed. and digital marketing strategies are formulated in order to increase the sales of the company SEGUMAR-SCI S.A., finally the feasibility of the digital marketing plan is financially validated. An analytical, inductive-deductive mixed, non-experimental field and descriptive method is used, a survey is applied to 332 participants for a market study and a study of IRR and NPV is carried out. The objective is met by demonstrating adequate financial ratios.

Keywords: *Tool, Digital Marketing, Segumar, social media*

Competitive advantage.

INTRODUCCIÓN	11
Caracterización del Tema.	12
Planteamiento de la Situación Problemática.....	12
Justificación e Importancia del Estudio.....	14
Delimitación del Problema	15
Formulación del Problema.	16
Objetivos.....	16
Objetivo General:.....	16
Objetivos Específicos:.....	16
Hipótesis o Idea a Defender.....	16
Aporte Teórico o Conceptual	16
Aplicación Práctica	16
CAPITULO 1	18
MARCO TEÓRICO	18
1.1 Estado del Arte.	18
1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.....	21
1.3 Fundamentación Legal.....	28
CAPITULO II	30
ASPECTOS METODOLÓGICOS	30
2.1 Métodos	30
2.2 Variables.....	33
2.3 Población y muestra	33
2.4 Técnicas de Recolección de Datos.....	34
2.5 Estadística descriptiva e inferencial.....	34
2.6 Cronograma de Actividades.....	35
RESULTADOS	36
DISCUSION	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA CITADA	91
ANEXOS	99
APÉNDICES	104

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Carta de compromiso de la empresa SEGUMAR-SCI S.A.....	99
Anexo 2.- Marketing Digital y su impacto en Pymes.....	100
Anexo 3.- Estrategias de Marketing digital.....	102

INDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1.- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	104
Apéndice 2.- RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO.....	110
Apéndice 3.- INSTRUMENTO DE ESTUDIO - PLAN DE MARKETING DIGITAL ..	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Balance general de la empresa.....	50
Tabla 2 : Estado de resultados de la empresa.....	51
Tabla 3: Imágenes de Productos ofertados.....	53
Tabla 4: Presupuesto de implementación mínimo.....	78
Tabla 5: Presupuesto de implementación avanzado.....	79
Tabla 6.- Costes anuales de la plataforma web.....	80
Tabla 7.- Escenario estimado base de volumen de ventas.....	81
Tabla 8.- Escenario estimado base montos en dólares.....	81
Tabla 9.- Escenario optimista de venta de productos.....	82
Tabla 10.- Escenario optimista de montos de venta.....	82
Tabla 11.- Escenario con criterio pesimista de volumen de ventas.....	83
Tabla 12.- Escenario pesimista de monto de venta.....	83
Tabla 13.- Tabla de flujo de fondos.....	84

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Componentes del Análisis Externo de la empresa.....	38
Gráfico 2 : El crecimiento del comercio electrónico en América Latina.....	40
Gráfico 3 : Frecuencia de compras en línea, pre & post Covid -19.....	41
Gráfico 4: Razones de compra por internet en Ecuador.....	43
Gráfico 5: Principales fuentes de información para los compradores de internet.....	43
Gráfico 6: Usuarios móviles promedio.....	45
Gráfico 7: Tendencia de búsqueda “extintores” a nivel nacional.....	46
Gráfico 8: Tendencia de búsqueda “extintores” en la provincia del Guayas.....	46
Gráfico 9 :Tendencia de búsqueda “extintores” por regiones.....	47
Gráfico 10: Perfil Facebook Segumar-SCI S.A.....	65
Gráfico 11: Perfil de Twitter.....	65
Gráfico 12: Perfil de YouTube.....	66
Gráfico 13: Sitio WEB.....	67
Gráfico 14: Perfil Correo electrónico.....	68
Gráfico 15: Perfil de BLOG.....	69

INTRODUCCIÓN

El éxito o fracaso de las empresas es determinado por la competitividad, el presente estudio realiza el diseño de un plan de marketing digital para mejorar la ventaja competitiva de la empresa, específicamente de la empresa SEGUMAR-SCI S.A.

Una evidente evolución del mercado, especialmente en la era digital, ocasiona una necesidad de evolucionar también las empresas, por tanto, el marketing permite definir el proceso para crear valor para los accionistas y clientes, y fortalecer el vínculo con la finalidad de captar valor de retorno de esos clientes. Este avance tecnológico enfocado en competitividad ocasiona que las empresas definan estrategias para acercarse a los consumidores por medio de comunidades virtuales y redes sociales, por la facilidad y economía para garantizar la comunicación, interacción, gestión comercial y fortalecer la relación clientelar.

El marketing digital integra acciones, técnicas y herramientas que brinda una participación y central al usuario, que motiva la participación e interacción con contenidos e información. Para ello se dispone de múltiples herramientas, y plataformas de social media como blogs, foros, redes sociales generales y especializadas, entre otros que permitan interacción y participación de los usuarios.

Adicionalmente, se considera al marketing digital como una herramienta que permite evaluar el impacto de social media en una organización comercial y los vincula con la estrategia corporativa de marketing en todos sus componentes. Según Cocktail Analysis (2016) en diciembre de 2016 el 91% de los usuarios de internet tenía una cuenta activa en alguna red social, y 8 de cada 10 internautas las consideran como un medio efectivo para interactuar con las empresas. (Cocktail analysis, 2016)

En la actualidad, el éxito radica en un marketing interactivo, y esto seguirá en aumento los próximos años, descartándose que se trata de una moda pasajera. Así,

todas las investigaciones se orientan a profundizar en las posibilidades del *social media marketing* en las organizaciones (Dwivedi, 2015); es un instrumento que fomenta la atención y la participación de los clientes a través de internet y sus diversas plataformas sociales (Jara, 2013). Y, es visto como un medio adecuado de interacción entre empresas y clientes potenciales (Ashley, 2015). Es entonces un proceso que permite a las empresas promocionarse y a sus bienes y servicios (García-Prieto, 2015).

En general, el social media marketing en las empresas debe centrarse en analizar cómo afectan las costumbres y tendencias de compra de los consumidores con la evolución del internet, comprobando así cómo y dónde se relacionan e interactúan sus clientes para desarrollar acciones de marketing en los medios sociales y satisfacer así sus necesidades (Whiting, 2016).

Esta investigación tiene el propósito de diseñar un plan de marketing digital para mejorar la ventaja competitiva de la empresa SEGUMAR-SCI S.A., y para ello analizar la situación actual de la empresa SEGUMAR-SCI S.A., formular estrategias de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa SEGUMAR-SCI S.A., y, validar financieramente la factibilidad del plan de marketing digital.

Caracterización del Tema.

El estudio se centra en el estudio del marketing digital, que busca determinar su incidencia en la ventaja competitiva de la empresa privada, específicamente de la empresa SEGUMAR-SCI S.A., cuya actividad principal es la fabricación de granadas y bombas extintoras de fuego.

Planteamiento de la Situación Problemática.

Uno de los principales inconvenientes que actualidad enfrentan las pymes en nuestro país, es justamente una difusión ineficiente de sus bienes y servicios a nivel

de recursos y herramientas tecnológicas, limitando la captación de nuevos potenciales clientes. Así, el 68% de pequeñas y medianas empresas del Ecuador, cuentan con computadores y el 82% tiene acceso a Internet, sin embargo, se utiliza para mensajería o gestiones administrativas internas y no para promoción, difusión y comercialización en línea (Orozco & Quiroz., 2017), el 33% de usuarios se encuentran en Quito y Guayaquil, el 63% son mayores de 24 años y estos registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales, es necesario potenciar las capacidades de creación de contenido e información y técnicas adecuadas de consumo (Pozo, 2020).

Solo en 2019, el crecimiento de usuarios que realizan alguna transacción comercial utilizando recursos virtuales paso del 2% al 10%, evidenciado la tendencia u oportunidad para empresas que aún no tienen presencia en internet o no aprovechan estas oportunidades. Las transacciones digitales son operaciones comerciales realizadas por medio de equipos digitales.

A enero del 2020, de los 17,46 millones de habitantes, 13,8 millones tienen acceso a internet, y 13 millones son usuarios de redes sociales, cuya actividad se concreta entre otros a compras en línea. Estas actividades son lideradas por la ciudad de Guayaquil con un 19% y Quito con un 14%, mayormente se utiliza Facebook 12,04 millones de usuarios, de estos 3.4 en actividades comerciales (Marketplace). En el mismo reporte se indica una inversión en publicidad digita de 33 millones de dólares en promedio.

Por otro lado, Trabado, para que una organización tenga un posicionamiento adecuado del mercado, debe disponer de una ventaja competitiva definida, todas las organizaciones comerciales deben ajustarse a los retos, necesidades y expectativas actuales que demandan los consumidores a través de internet, lo que involucra al Marketing Digital como instrumento fundamental para el crecimiento sostenido y su competitividad (Trabado, 2016).

Actualmente, internet es uno de los medios más utilizados para cualquier tipo de acciones, actividades o transacciones, en el caso de las organizaciones comerciales es necesario implementar estrategias de promoción y transacciones digitales, que permita consolidar el crecimiento y la difusión de su producto (Andrade, 2016).

El Marketing Digital, entendido como el uso de Internet y estrategias digitales para optimizar las transacciones comerciales, aporta a una particularización clientelar, que genera un incremento en ventas por medios digitales, se eliminan restricciones geográficas y se produce un incremento en el posicionamiento de la marca (Mejia, 2020).

Con ello, esta investigación se centra en diseñar un plan de marketing digital para mejorar la ventaja competitiva de la empresa SEGUMAR-SCI S.A., configurando la siguiente pregunta de investigación: ¿El diseño de un plan de marketing digital permitirá mejorar la ventaja competitiva de la empresa SEGUMAR-SCI S.A.?

Justificación e Importancia del Estudio.

Magnitud del Problema: Es fundamental que las organizaciones comerciales de todo tipo generen una ventaja competitiva frente a su entorno de negocio, según el catastro del Registro único de Contribuyentes del Servicio de Rentas Internas -SRI, en guayas se registran 16 empresas cuya actividad es la fabricación de granadas y bombas extintoras de fuego (SRI, 2020).

En nuestro país, existe la obligatoriedad de disponer de equipo extintor de incendios en todos los vehículos y negocios, disponiendo que los equipos deben ser vigilados en el cumplimiento de la calidad y vigencia de efectividad de sus componentes (MIPRO, 2015).

Trascendencia del Problema: El presente estudio se sustenta en la predisposición de apoyo de la empresa SEGUMAR-SCI S.A., así como en la bibliografía y casos de estudios disponibles, es así que aplicando un criterio de

búsqueda en bases de datos académicas como el Google académico, se obtienen más de 3000 documentos académicos entre artículos de revistas, libros, actas de conferencias entre otros, que tratan sobre estrategias de marketing digital y sobre ventaja competitiva, garantizando de esta manera la información suficiente y adecuada para el desarrollo de la investigación. Más aun, en la emergencia sanitaria mundial, donde el uso de marketing digital se hace indispensable.

Actualmente, la economía mundial y por su parte la de Ecuador, es afectada gravemente a causa de la pandemia, lo que incide directamente en el consumo, sea por medios tradicionales o digitales. Muchas empresas han hecho un alto obligado a sus actividades, otros han disminuido sus transacciones y otras han aumentado. En cualquier caso, el marketing digital y sus estrategias son claves para garantizar una permanencia de muchas empresas en el mercado(Toledo, 2020).

Factibilidad del Estudio: Existe una alta factibilidad para el desarrollo de la investigación, pues se dispone del compromiso de la empresa beneficiaria, se dispone de acceso a internet y recursos tecnológicos para el análisis documental correspondiente, así como se indica que los costos que puedan incurrir en la presente investigación serán financiados por el autor (Anexo 1).

Vulnerabilidad del Problema: Acorde a la pregunta de investigación planteada: ¿Es viable una propuesta de plan de mercadeo digital orientado a la mejora del posicionamiento de la empresa SEGURMAR-SCI S.A.?, y acorde a la información recabada para esta sinopsis del trabajo de titulación, se evidencia claramente la disponibilidad de información suficiente para cumplir los objetivos propuestos.

Delimitación del Problema

Esta investigación, se limita al estudio de estrategias del plan de marketing digital para la empresa industriales y marítimos SEGUMAR-SCI S.A. Ubicada en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Ximena, ciudadela Coop. Río Guayas, solar 7, Manzana 52, en un período de tiempo de al menos 6 meses.

Formulación del Problema.

¿Es viable una propuesta de plan de mercadeo digital orientado a la mejora del posicionamiento de la empresa SEGURMAR?

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing digital para mejorar la ventaja competitiva de la empresa SEGUMAR-SCI S.A.

Objetivos Específicos:

Hipótesis o Idea a Defender.

“Una propuesta de plan de mercadeo digital orientado a la mejora del posicionamiento de la empresa SEGURMAR es factible y generará un incremento en la rentabilidad de la empresa”.

Aporte Teórico o Conceptual

La presente investigación, brinda un estudio pormenorizado de las estrategias de marketing digital, y su impacto en la ventaja competitiva de las empresas privadas, especialmente en la fabricación y comercialización de granadas y bombas extintoras de fuego. La implementación de este plan por las empresas de este tipo, sin duda mejorará su ventaja competitiva y por ende mejorará la posibilidad de aumentar su cartera de clientes y sus ventas.

Aplicación Práctica

Una vez publicados los resultados, las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de granadas y bombas extintoras de fuego, podrán disponer de la información de este caso de estudio y aplicar en sus empresas generando un beneficio común en este sector económico.

Adicionalmente, empresas que se dediquen a otras actividades pueden tomar de base este estudio y ajustarlos a su realidad para mejorar su competitividad. De igual manera, se pueden generar otras investigaciones complementarias para generar planes de marketing específicos por productos o a su vez generales para grupos de empresas según la necesidad y entorno económico.

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO

Estado del Arte.

El estado del arte de esta investigación se organiza con información actualizada sobre marketing digital y sus estrategias, así como aspectos sobre ventaja competitiva empresarial, y como se podría relacionar para establecer un plan de marketing digital que mejore la competitividad de la empresa a tratar.

En un acercamiento a brindar una definición sobre marketing digital, menciona que podría ser conjunto de estrategias de mercadeo que utilice como medio la internet, con la finalidad que el usuario tenga facilidad de visitar la empresa, el marketing digital, va más allá de lo que se conoce como una manera de venta tradicional, se aplican varias técnicas digitales, incluso una combinación de ellas, que va desde una página web, telefonía digital, televisión digital, consolas, para motivar la visita de los clientes potenciales, pudiendo ser de una manera personalizada o masiva (Ortiz, 2019), (Habyb, 2017).

Se evidencia en la literatura una clasificación o diferencia en los términos que parecerían que se pueden interpretar de manera similar, sin embargo, menciona el termino marketing electrónico cuando se utiliza herramientas de tecnologías digitales como redes y telecomunicaciones, y menciona el termino marketing en internet cuando se utiliza el internet con tecnologías digitales, es decir, la comunicación y transmisión de información se da por medio de los navegadores; en ambos casos se trata de promocionar sus bienes y servicios con el objetivo de lograr una venta. Adicionalmente, indica que una página web proporciona una variedad de medios de publicidad, canales de venta y canales de comunicación (Kurokawa, 2016).

Un estudio de Castaño y Jurado expresa que el marketing digital podría definirse como establecer una conversación con cierta confianza y cordialidad entre

la empresa y el cliente, por medio de un entorno comunicativo, que permite determinar las tendencias de los clientes en gustos y detalles que mejoren el trato clientelar y por ende un mejor posicionamiento empresarial y fidelización clientelar (Castaño, 2016).

El marketing digital apoya a una independencia empresarial de sus capacidades y eventos publicitarios, orientando a la empresa a disponer de una adecuada y original estrategia. Esta potencial influencia digital, conlleva el manejo eficiente de mensajes estructurados que penetren en el mercado objetivo; acotando que el implementar estrategias de marketing digital es económico y rentable comparado con estrategias de marketing tradicionales; por citar un ejemplo, en redes sociales como Facebook e Instagram se puede lanzar mensajes enfocados a grupos o nichos de mercados específicos (Cañueto, 2016).

En general, el uso de la tecnología en la comercialización ha permitido el surgimiento del marketing digital, propiciando el desarrollo de marcas, empresas y todo tipo de transacciones comerciales por medio del uso de herramientas digitales; es necesario comprender como el avance de la tecnología digital está rediseñando las estrategias de marketing y sus procesos publicitarios y de comercialización, y cuál es el impacto en el contexto empresarial (Kannan, 2016).

Con un adecuado tratamiento, las estrategias de marketing digital van marcando su usabilidad y aplicabilidad como un instrumento de venta directa (Cadena-Silva, 2018), y en un aspecto clave al momento de tomar decisiones acertadas, fortaleciendo la comunicación con los clientes (Regueiro, 2017).

En la actualidad, aproximadamente el 79 % de los ecuatorianos están conectados a internet, convirtiéndose en una puerta directa de contacto con los clientes potenciales, es por ello, que el marketing digital esta crecimiento exponencialmente, especialmente con el uso de redes sociales, y su aplicación genera muchos beneficios empresariales (Miranda-Zavala & Cruz-Estrada, 2016).

Es fundamental un entorno comercial amigable, incluso generando una tendencia a que los usuarios estén informados a través de la internet, transformando a los mercados a un entorno más social (Morales, 2016).

Indiscutiblemente, las empresas que se apoyan en el marketing digital, tienen una ventaja sobre las empresas sólo se apoyan en el marketing tradicional, entre las razones fundamentales está el alcance global, la gran capacidad de interacción, la posibilidad de métricas y seguimiento, la información obtenida para retroalimentación y tratamiento enfocado a análisis del mercado, costos de promoción y publicidad; estas razones comprendidas adecuadamente y aplicando las herramientas correctas, puede suponer una ventaja competitiva a la empresa (Negocio Sin Fronteras, 2020)

Una ventaja competitiva es la característica o atributo diferente o adicional de una empresa, país o persona que la coloca en una posición relativamente superior para competir, una empresa tiene una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja sostenible y exclusiva frente a las empresas competidoras, y, por supuesto, esa ventaja propicia tener resultados mejores que otras empresas y, por tanto, un crecimiento en el posicionamiento competitivo del mercado (Espinosa, 2019). En la tabla 1 se presenta un Análisis de las estrategias del Marketing Digital y su impacto en las pequeñas empresas, ver anexo 2.

De este análisis se determina que es fundamental desarrollar un plan de marketing digital y genera un impacto importante en las empresas, específicamente aplicando estrategias basadas en Tics y en redes sociales que permiten una usabilidad efectiva, eficiente y económica, obteniendo un bajo costo y altas ganancias (Claros, 2019).

Bases Científicas y Teóricas de la Temática

1.2.1 Epistemología

La existencia de una corriente posiblemente dominante sobre el marketing, que tiene la intención de determinar un paradigma que debe enfocarse en la práctica a un proceso que satisface necesidades de la sociedad y produce una utilidad por ello. Kuhn, en un afán por constituirse un paradigma y enfocar una tendencia científica en torno al tema, indica que en el Marketing existe un intento por generar un *"conjunto de ilustraciones recurrentes y casi normales de diversas teorías en sus aplicaciones conceptuales, instrumentales y de observación"* (Kuhn, 2004).

Desde el punto de vista epistemológico, el estado científico del marketing dificulta establecer una corriente dominante que permita generar un conocimiento objetivo y neutral, pues en la ciencia y en los científicos no debe gobernar otro interés que justamente no sea el aporte a la ciencia. Sin embargo, existe una fuerte tendencia en apuntar a que se trata de conocer el comportamiento del consumidor para controlar su comportamiento (Askegaard & Linnet, 2011) estableciéndolo desde el empresario al consumidor. Anderson, presenta una metáfora para esclarecer esta una posible particularidad epistemológica, afirmando que los que establecen el marketing ven al consumidor como los pescadores a los peces, y los científicos ven a consumidor como los biólogos marinos ven a los peces (Anderson, 1983).

Existe un conflicto socio histórico entre el objetivo del marketing como oficio o como ciencia, que puede complicar un posible consenso sobre la teoría y limite la probabilidad que la comunidad científica establezca un paradigma que lo pueda establecer al marketing como una ciencia formal" (Kuhn, 2004). Con este antecedente, desde un punto de vista analítico, si se considera al marketing como disciplina, sería pre-paradigmática (Britto, Britto, & Trovão, 2006).

Se podría establecer un cierto análisis de periodos en el tiempo, donde existen enfoques que pretende concebir un paradigma respecto a concebir como ciencia al

marketing, con algún grado limitado de aceptación en la comunidad científica, basando este análisis en la periodización epistemológica establecida, que data de los posibles inicios de la disciplina.

Periodo preconceptual (1900-1959). - En este periodo se evidencian diversas concepciones sobre marketing, en tres subperiodos o subgrupos.

a) Periodo de identificación (1900-1921). - No existe un acuerdo en un paradigma, sin embargo, este periodo se centra en la consecuencia de los avances tecnológicos y la relación de la producción con el consumo, colocando al marketing como parte de la economía, y se le considera como el mecanismo que aplican los productores para realizar el de comercio de sus productos (Coca, 2008).

b) Periodo funcionalista (1921 - 1945). – Es un periodo de definiciones conceptuales, principios, métodos y procesos de intercambio, que permiten establecer la idea de que el marketing son actividades para facilitar el proceso de comercialización e intercambio de productos y servicios, según el caso, en la producción, en la distribución y entrega al cliente (Coca, 2008).

c) Periodo pre conceptual (1945-1960). - En este periodo, enfoca al marketing como una disciplina de mayor influencia en el consumo y no en la producción, debatiendo sobre aspectos relacionados también en la sociología y la psicología de aquel tiempo, estableciendo bases consensuadas por la comunidad científicas para definir una posible Teoría General del Marketing (Coca, 2008)

d) Periodo de conceptualización formal (1960-1989). Este periodo marca un hito académico y de perspectivas metodológicas en la teoría del

marketing, es el periodo donde se concibe las 4p del marketing: Precio-Producto-Plaza-Promoción), es decir, el departamento de marketing influye directamente en la decisión de qué productos fabricar, a qué precio se venderán, dónde se venderán y cómo se venderán (Lehmann, Mcalister, & Staelin, 2011).

e) Periodo actual del marketing (1989-). Se profundizan sobre corrientes con énfasis en una perspectiva constructivista con responsabilidad social, y un relativismo, enfocados al macro mercadeo.

1.2.2 Marketing Digital

La combinación de interacción social y tecnología, que permite influir en el comportamiento de los usuarios y crear un valor personal por el medio de comunicación online encaja en una definición de redes sociales, los usuarios envían toda clase de objetos digitales como imágenes, videos, fotografías, comentarios y mensajes que permite incluso permite identificar temáticas populares y tendencias (Rocha & Barros, 2006).

Sin embargo, más allá de un medio de comunicación, a las redes sociales se les considera como una comunicación social, pues la información y comunicación es generada por los clientes y futuros clientes, por lo tanto, las redes sociales monetizan por medio de sus publicaciones marcas y garantiza un cierto posicionamiento en el mercado, incluso analizar el comportamiento individual y grupal, tratando de predecirlo o enrumbarlo acorde a la conveniencia empresarial, provocando una influencia entre los propios miembros del grupo o red social (Dervan, 2015).

Existe una influencia de la Sociología, que combinado con la tecnología permite el intercambio digital de aspectos culturales sociales y de comportamiento, permitiendo establecer que, por la facilidad de su uso, estas seguirán disponibles en el futuro y, por tanto, lo más adecuado es que las estrategias establecidas enfocadas

en marketing digital se basen en redes sociales y recursos que utilicen la web e internet.

Actualmente, el marketing se enfoca en obtener un incremento en las transacciones comerciales, permite conocer la percepción de los clientes, y con ello lograr clientes fieles a la empresa (Farias, 2014). Un avance importante podría considerarse las 4fs del Marketing Digital como mecanismos de interacción: Flujo-Funcionalidad-Fidelización-Feedback (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2019)

Flujo.- Es la existencia de interacción entre el cliente y las herramientas virtuales empresariales creados para tal efecto, por medio de recursos web y el uso de redes sociales, permite que en primer contacto se establezca una conversación y luego captar al cliente como una opción para la solución de sus necesidades, adicionalmente, cuando un internauta está en la predisposición de navegar por internet buscando información, lo que permite conocer captar los intereses y preferencias en el usuario (Fleming, 2000).

Funcionalidad. - Cel criterio de simplicidad, entornos agradables y prácticos, apuntan a un a funcionalidad efectiva del espacio virtual de la empresa. Con el objetivo de captar el interés y la confianza del internauta, con procesos de promoción y compra fácil, rápida y segura, con el menor número de clics posible (Cañueto, 2016), (Fleming, 2000). Es posible que para lograr este objetivo se pueda utilizar herramientas que permitan integrar animaciones, audios, video de una manera moderada.

FeedBack. - Es fundamental, recoger las opiniones, sugerencias, reclamos, comentarios del usuario respecto al servicio y producto brindado, y procesar la información y una interacción en tiempo real, para conocer el interés y el sentir del cliente, esto permite a más de conocer al mercado, generar una relación de confianza

Fidelización. - Comprende el nivel de frecuencia de visitas y compras por parte del cliente y promociones y beneficios a los clientes fieles por parte de la empresa.

1.2.3 Herramientas de marketing digital

Se establece un conjunto de herramientas más utilizadas en el marketing digital.

Comunicación 2.0.- Experiencia comunicacional con recursos propios y públicos de libre acceso.

Redes Sociales. - Fenómeno global creciente utilizado con herramienta por su facilidad, economía, impacto selectivo y la eficiente gestión de comunicación retroalimentación. (Uribe, Rial, & Llonch, 2013). Por mencionar algunas más utilizadas: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Blogger, YouTube, inclusive sistemas de mensajería como WhatsApp (Alvarado, 2012).

Engagement marketing (Marketing de Compromiso). - Establece una relación de compromiso del cliente con la marca o producto.

Prosumidores. - Permite asumir roles de consumidor y productor simultáneamente, y analizar las diferentes perspectivas.

Branded communities (Comunidad de marca). - Se fundamenta en el hecho que el internet influencia el comportamiento del consumidor.

Advertainment. - Simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento para atraer la atención del usuario.

Blogvertising. - Como herramienta para generar una imagen pública o captar contenidos de otras marcas.

Podcasting Archivos. - que pueden contener audios de voz, música, o una combinación.

Widgets o Gadgets. - Fragmentos de información o tips de publicidad que se colocan para promocionar brevemente algún producto o servicio o criterio.

Web Semántica. - Organización adecuada de la información para su uso más efectivamente.

Marketing Viral. - Difusión de un mensaje a receptores y emisores que permitan una difusión masiva geométrica

Marketing Móvil. - Uso de dispositivos móviles para comunicación casi instantánea de objetos digitales. (Casaló, Blanco, & Guinalú, 2013) (Bishop & Cellucci, 2010)

1.2.4 Estrategias de marketing digital

Un análisis bibliográfico, permite identificar artículos en relación con estrategias y modelos para implementar el marketing digital. En la tabla 2, se analiza las estrategias de marketing digital. Ver anexo 3.

Este análisis, permite identificar una tendencia marcada en el aprovechamiento de redes sociales como mecanismo eficiente para la implementación de marketing digital en una empresa.

1.2.5 Ventaja competitiva

La capacidad empresarial para sobrepasar a otra empresa de su misma actividad se ve marcada en su estrategia competitiva que sea rentable y sostenible. (Porter, 2015). Esta ventaja competitiva presupone un modelo de negocio, plan estratégico, de marketing y otras propuestas que permitan un crecimiento de la empresa. Para obtener una ventaja competitiva, se puede optar por ofrecer a los clientes valores agregados, beneficios atractivos para los clientes (Limas-Suárez, 2012)

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando el beneficio de la compra de sus productos por parte de sus clientes es mayor a los costos de producción, y éste beneficio es mejor que el de otras empresas. Por lo tanto, la ventaja competitiva es justamente la diferencia de los beneficios que se pueden obtener en comparación con sus rivales, muchas ventajas surgen con el tiempo y la adaptación a los entornos cambiantes, fruto de innovaciones, o productos exclusivos e inimitables (Barney, 2015).

Actualmente, todo es posible con Cuarta Revolución Industrial, asistir a cualquier clase y participar con un alto nivel de interacción, en segundos vivir experiencias de otros países y sociedades.

En una perspectiva de negocio, existen soluciones eficientes a problemas del mercado con una inversión adecuada, se analizan comportamientos y se marcan tendencias, inclusive se orientan a ellas, esto es posible al uso de redes sociales como estrategia en el marketing digital.

Deloitte, indica que porcentaje, un 50% del presupuesto destinado a marketing se usa en marketing digital. Muchas empresas mundiales han permitido demostrar que al disponer de estrategias de marketing digital con una implementación adecuada propician un escenario que generaría una ventaja competitiva mayor (EconomiaCreativa , 2019).

Kotler menciona algunas opciones para establecer ventajas competitivas en marketing digital.

- Productos con características diferenciadoras
- Imagen con aspectos diferenciadores de marcas de empresas competidoras.
- Canales diferenciados por áreas o mecanismos.
- Personal con características y perfiles específicos a su cargo (Kotler, 2013). (Gomez-Zorrilla, 2018).

De lo expuesto, se determina que es fundamental establecer e implementar estrategias de marketing, para lograr una ventaja competitiva de la empresa, también se establece que la mejor opción es utilizar redes sociales para promoción y posicionamiento de la marca y del producto o servicios, segmentando el mercado, estableciendo mecanismos de usabilidad atractivos simples y seguros.

Fundamentación Legal.

En Ecuador, se han impulsado varias leyes con el objeto de regular el manejo de información digital, los contenidos y el anonimato en la red. Junto con el marketing digital, están las comunicaciones electrónicas, y con ello un conjunto de normas legales para protección de datos, definido en un marco legal del marketing digital.

Todo mecanismo de publicidad online, esta cobijado de una normativa y regulaciones que garantizan la protección de datos y calidad de la información a transmitir o recibir,

En Ecuador, existe la LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley No. 2002-67), cuyo objeto es regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

En el Registro Oficial N° 899 de 9 de diciembre de 2016 se publicó el Proyecto del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación o Código Ingenios, que en su Artículo 565 numerales 3 y 4, establecen que se podrá ordenar la suspensión de información pública del contenido protegido

en medios digitales, ordenada al infractor o intermediario, y la suspensión de los servicios del portal web por vulneración a propiedad intelectual

Adicionalmente, se han generado algunos proyectos de ley que pretende regular “los actos de odio y discriminación en redes sociales e internet”, otro proyecto de Ley para regular las bases de datos e información de datos personales de empresas públicas y privadas, en el cual se obliga a las mismas a inscribir en el ente regulatorio estatal, todas las bases de datos en formato físico y digital.

CAPITULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS

La presente investigación de diseño de un plan de marketing digital para la empresa SEGUMAR-SCI S.A. de la ciudad de Guayaquil, se utiliza los siguientes métodos:

Métodos

Método Analítico, aplicado en estudios de tipo descriptivos, facilitan la determinación de características y relaciones del objeto de estudio, en la presente investigación se determinan las bases para la propuesta del diseño del plan de marketing digital en la empresa SEGUMAR-SCI S.A.

Método Inductivo-deductivo.- El Método deductivo, parte de lo general a lo particular y se basa en ir encadenando conocimientos que se suponen verdaderos de manera tal que se obtienen de nuevos conocimientos, se valida de la lógica y combina principios necesarios y simples; y el método inductivo parte de lo particular a lo general, comienza con la observación de los hechos de forma libre y carente de prejuicios, su fundamento de la inducción es la experiencia, y el sujeto de investigación entra en contacto directo con el objeto de estudio, es decir, se utiliza principios conocidos sobre marketing digital y se determina una factibilidad de implementación en empresas cuya actividad principal sea cuya actividad principal sea la fabricación y comercialización de granadas y bombas extintoras de fuego. El enfoque de esta investigación es Mixto.

Los proyectos factibles permiten proponer formulación propuestas, modelos o sistemas que brinden soluciones a problemas reales planteados (Balestrini, 2002), (Hurtado, 2008).

Según Balestrini (2002, p. 9), los proyectos factibles son aquellos que proponen la formulación de modelos, propuestas, sistemas entre otros que brindan soluciones a una realidad o problemática real planteada (Balestrini, 2002).

Un proyecto factible, de acuerdo con Hurtado (2008, p. 47), consiste en la

elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico de una institución, en un área específica del conocimiento, a partir de un diagnóstico de las necesidades actuales (Hurtado, 2008).

La presente investigación, se define como un proyecto factible, por cuanto consiste en elaborar el diseño de un plan de marketing digital para la empresa SEGUMAR-SCI S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Además, según Balestrini (2002, p. 8), los proyectos descriptivos, describen con mayor precisión las singularidades de una realidad estudiada (Balestrini, 2002), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Arias, 2012).

En este sentido, el presente trabajo se ubica en la modalidad de proyecto descriptivo, ya que se elaborará el diseño de un plan de marketing digital para la empresa SEGUMAR-SCI S.A. en la ciudad de Guayaquil.

2.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

Investigación No experimental, de campo: las investigaciones “In situ” se realizan en el sitio donde se estudia el fenómeno, facilitando un pleno entendimiento del problema de estudio (Balestrini, 2002), este tipo de investigación recoge datos del lugar donde se produce el fenómeno o acontecimiento, sin manipular las condiciones (Arias, 2012), definiendo esta investigación de tipo no experimental, pues los datos se recopilarán directamente a los usuarios de la empresa SEGUMAR-SCI S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Investigación Descriptiva: Se llevará a cabo una investigación descriptiva ya que se realizarán encuestas que nos permitirán conocer las necesidades de la empresa SEGUMAR-SCI S.A., para el diseño el diseño de un plan de marketing digital, llevando al investigador a obtener validez en la propuesta.

Investigación Bibliográfica: Se realizará una investigación bibliográfica porque se va a recurrir a diferentes fuentes de información tales como textos, artículos, revistas, etc. Los mismos que permitirán desarrollar el tema de investigación.

Metodología de desarrollo de la propuesta de un diseño de un plan de marketing digital para la empresa SEGUMAR-SCI S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Para el objetivo específico 1: Analizar la situación actual en el mercado de la empresa se realiza:

- a) Descripción de la empresa
- b) Análisis del mercado para conocer el entorno comercial y competitivo de la empresa SEGUMAR-SCI S.A.
- c) Análisis FODA

Para el objetivo específico 2: Formulación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa SEGUMAR-SCI S.A.,

- a) Realiza una segmentación de mercado,
- b) Definir una estrategia de posicionamiento, bajo la estrategia de Marketing Mix con recursos como social media, página web, blog, mailing list, y con estrategias de posicionamiento en buscadores community manager.
- c) Diseñar el plan de marketing.
- d) Establecer un proceso de control y seguimiento

Para el objetivo específico 3: Validar financieramente la factibilidad del plan de marketing digital:

- a) Determinar el presupuesto de la implementación del plan de marketing digital.
- b) Realizar un estudio de factibilidad de implementación de la propuesta.

Variables

Al ser una investigación descriptiva, no se necesitan las variables dependiente e independiente, sin embargo, se considera un análisis de TIR – Tasa Interna de Retorno y VAN – Valor Neto Actual para validar la investigación. Para el cálculo del TIR y VAN, se utilizará la herramienta Ms. Excel, utilizando como parámetros los flujos de caja en intervalos regulares.

Población y muestra

Población

Se define una población específicamente para el estudio de mercado, y se establece una población de 1347 clientes.

Muestra

Para el cálculo de la muestra estadística se aplica la formula con los siguientes datos:

N = tamaño de la población: 1347

Nivel de confianza: 95%

Z = Constante: 1,96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada: 5% = 0,5

q = probabilidad de fracaso: 0,5

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción): 5%

$$n = \frac{N}{1 + \frac{d^2 * (N - 1)}{Z^2 * p * q}}$$
$$n = \frac{1347}{1 + \frac{0,5^2 * (1347 - 1)}{1,96^2 * 0,5 * 0,5}}$$
$$n = 299$$

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% se determina una muestra de 300 participantes.

Técnicas de Recolección de Datos

Técnica:

Análisis documental: Permite corroborar de manera detallada la información recolectada de los documentos y reportes del departamento financiero de la empresa SEGUMAR-SCI S.A.

Instrumento: Los instrumentos son los documentos que nos permiten obtener información sobre la empresa SEGUMAR-SCI S.A.

Encuesta: Para establecer la satisfacción del cliente con el producto o servicio, para establecer la productividad o la cantidad de servicios (o productos) producida en cierto espacio de tiempo. Ver anexo 3.

Se indica que se dispone del consentimiento informado para que el investigador recoja, analice y presente en esta investigación los datos financieros e información de la empresa SEGUMAR-SCI S.A.

Estadística descriptiva e inferencial

Al ser una investigación descriptiva, se utilizarán técnicas estadísticas como tablas de frecuencias y gráficos de barras y pastel según el caso para las encuestas aplicadas.

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Establecimiento del Estado del Arte	■	■	■	■																				
Bases Científicas y Teóricas de la Temática	■	■	■	■																				
Fundamentación Legal.	■	■	■	■																				
Metodología					■	■	■	■																
Analizar la situación actual en el mercado de la empresa SEGUMAR-SCI S.A.									■	■	■	■												
Análisis FODA													■	■	■	■								
Formulación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa SEGUMAR-																								
Presupuesto													■	■	■	■								
Validar financieramente la factibilidad del plan de marketing digital																	■	■	■	■				
Conclusiones y Recomendaciones																					■	■	■	■
Documentación del proyecto de titulación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: La autora, 2020.

RESULTADOS

El objetivo del plan de marketing estratégico es describir detalladamente el proceso o mecanismo que la organización aplica para cumplir los objetivos estratégicos planteados, así mismo, crear una estrategia a partir de la perspectiva clientelar. Los aspectos a considerar en el plan de marketing es la definición de objetivos, determinación de productos, y brindar información adecuada para la toma de decisiones, y se lo realiza en fases:

Estudio de situación: El análisis de situación en un plan de marketing estratégico, es un estudio de la influencia en el desarrollo organizacional de factores externo e internos de la organización, análisis de los proveedores y competencia, comparativa de precios y beneficios de los productos y servicios, nivel de posicionamiento y otros (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015).

Es necesario realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), que establezca relaciones estratégicas entre las fortalezas y las oportunidades, minimizando las debilidades y amenazas (Kotler, y otros, 2012).

Establecimiento del plan de marketing: Una vez definido el estado de situación de la organización se definen los objetivos, estrategias y se plantean escenarios futuros deseados, por otra parte, las estrategias indican el camino para lograr esos objetivos.

Para ello se define una misión, objetivos, el mercado objetivo y la propuesta de posicionamiento en el mercado, en este caso se debe enfocar los esfuerzos en capacitación digital a los colaboradores y disponer de herramientas y tecnología necesaria (Giraldo & Esparragoza, 2016).

Tácticas de marketing: Se implementa el plan de la manera efectiva, correcta y adecuada, en un proceso de materialización de las actividades que se realizarán para lograr los objetivos y estrategias propuestos (Giraldo & Esparragoza, 2016).

Ejecución y control: En esta fase se ejecuta todo lo establecido y se evalúan los resultados de las estrategias y planes mediante indicadores y responsables. Se pueden realizar controles Operativos para asegurar que la organización alcance las metas propuesta en ventas, utilidades y rentabilidad de los diferentes productos y activos de la empresa, y controles Estratégicos para Determinar si las estrategias empatan con las oportunidades de la organización y su mercado (Giraldo & Esparragoza, 2016). Para cumplir el objetivo 1, se determina:

3.1 Análisis de la situación actual de mercado de la empresa SEGUMAR-SCI S.A.

2.1.1 Datos Descripción de la empresa

- **Nombre de la empresa:** INDUSTRIALES Y MARITIMOS SEGUMAR-SCI S.A.
- **RUC:** 0993125490001
- **Dirección:** Ciudadela Floresta 1 Manzana 104 Solar 7 104 - Guayaquil
- Sector (comercial, industrial, residencial, otro): Comercial
- Teléfono: 0991098420, 0960858484, 04-3848258
- Correo electrónico: operaciones@segumar.org
- Sitio Web: N/A
- Tipo de empresa: Sociedad
- Fecha de creación: 04 - 09 -2018
- Logotipo:



INDUSTRIALES Y MARITIMOS SEGUMAR-SCI S.A. dedicada a fabricación de granadas y bombas extintoras de fuego, preparación y carga de aparatos extintores. Inició sus actividades comerciales el 04/09/2018 como Sociedad siendo

líderes en el área de distribución y calentamiento y producción. Contratistas Eléctricos y de Otras Instalaciones de Cableado, Servicios de Exterminación y Control de Plagas

2.1.2 Análisis externo de la empresa SEGUMAR-SCI S.A.

Para el análisis de la empresa SEGUMAR-SCI S.A., se inicia con una descripción y análisis del ambiente externo para ello se aplica el método denominado PEST, basado en cuatro factores, el factor Político-legal, factor económico, Factor sociocultural y factor tecnológico.

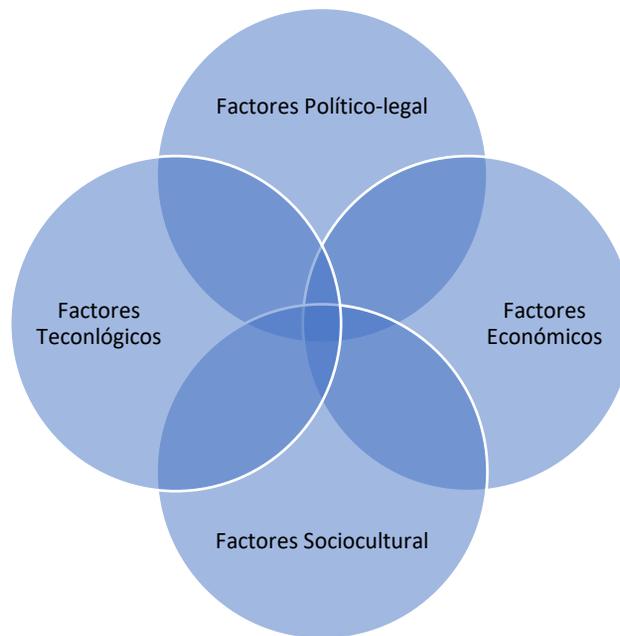


Gráfico 1 Componentes del Análisis Externo de la empresa
Elaborado por: El autor

En Ecuador, se cuenta con un gobierno democrático caracterizado por manejar políticas contraccionistas y expansionistas. Los trámites legales para la operación de empresas en el país son el permiso ambiental, permiso del cuerpo de bomberos, permiso de funcionamiento del órgano regulador del área de trabajo, y el establecimiento de sistema de seguridad y salud en el trabajo.

Para la empresa SEGUMAR-SCI S.A., un aspecto legal estratégico es la obligatoriedad del sistema de seguridad y salud en el trabajo sustentado en el Art. 326, numeral 5 de la Constitución del Ecuador, en Normas Comunitarias Andinas, Convenios Internacionales de OIT, Código del Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Acuerdos Ministeriales.

Por otro lado, dentro del aspecto legal del comercio electrónico, en Ecuador existen varios cuerpos legales que muy similares en los modelos de negocios tradicionales o virtuales, adicionalmente, a nivel mundial existen algunas consideraciones específicas en este ámbito:

La Organización Mundial del Comercio – OMC, tiene la tendencia de no exigir derechos aduaneros en los intercambios electrónicos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE, a diferencia de la OMC, propone varias políticas, pero por su característica no vinculante son como propuestas y directrices poco útiles.

La comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional – UNCITRAL y la Unión Europea, se han dedicado a proponer leyes y modelos generales sobre comercio electrónico internacional, y sugiere que los países lo apliquen con ajuste a su propia realidad.

En Ecuador, en el Reglamento de Prevención de Incendios, en el Art. 48. Todo establecimiento de trabajo, servido al público, comercio, almacenaje, espectáculos de reunión por cualquier concepto, o que por su uso impliquen riesgo de incendio, deberá contar con extintores de incendio del tipo adecuado a los materiales usados ya la clase de riesgo (IESS, 1998).

Así mismo, el Art. 288 indica que Todo vehículo de transporte público como: buses, colectivos, taxis, auto carriles, trenes, transporte escolar, etc., deberán portar los extintores contra incendios debidamente cargados y revisados. Y el Art. 289, menciona que Todo vehículo que transporte combustible y gases o explosivos, tales

como: tanqueros, vehículos llamados trailer. camiones, camionetas, etc., deberán portar los extintores correspondientes (IESS, 1998).

La seguridad jurídica es uno de los aspectos más demandados por todos los actores de un negocio online, una correcta implementación de este marco político-legal en la red genera un cierto nivel de compromiso legal, y proporcionalmente se genera un nivel de confianza de consumidores y clientes.

Gracias a la evolución del comercio electrónico a nivel mundial, se considera como una potente herramienta de ventas, el uso de publicidad a permitido su crecimiento exponencial. Una de las ventajas más importantes del comercio electrónico es su agilidad en las transacciones, facilidad de acceso a diversos productos y servicios, agilidad en transacciones financieras, reducción de tiempos de procesos y costos de movilización, entre otros. Las transacciones comerciales a nivel mundial basados en e-Commerce B2C, demuestra una tendencia de crecimiento sostenible de 8,11% en ventas para el 2020 en relación con el monto en el 2018 (Emarketer, 2016)

En América Latina, el comportamiento del comercio electrónico de igual manera tiene una tendencia creciente.

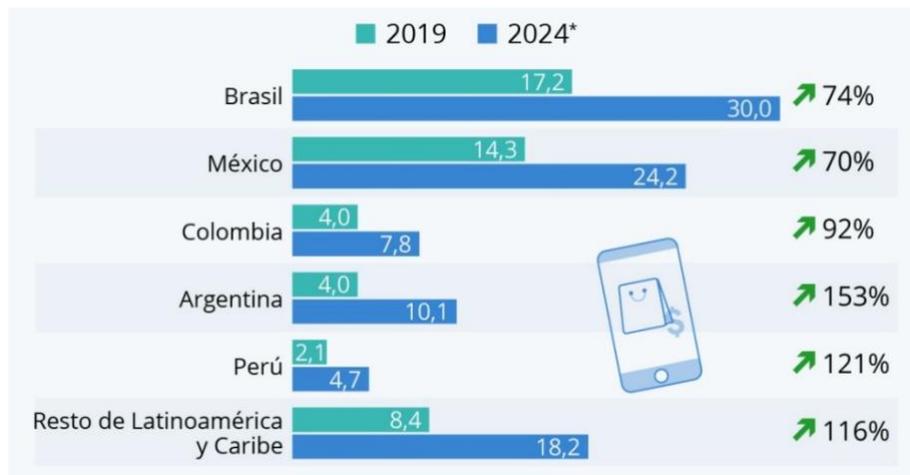


Gráfico 2 : El crecimiento del comercio electrónico en América Latina
Fuente : (Wens consulting group, 2020)
Elaborado por : La autora, 2021

Una proyección del crecimiento del comercio electrónico en América latina al 2024 y su efecto a causa de la pandemia actual, demuestra un crecimiento mayor.

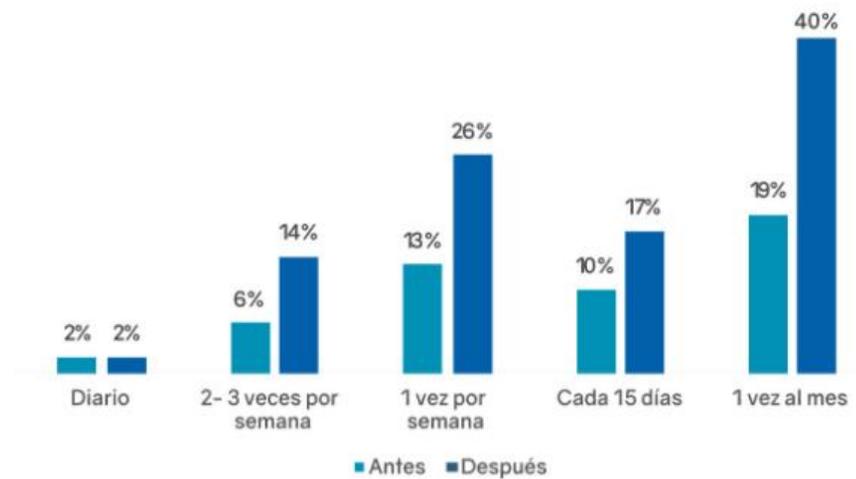


Gráfico 3 : Frecuencia de compras en línea, pre & post Covid -19
Fuente : (Criterios Digital, 2020)
Elaborado por : La autora, 2021

Las compras en línea se ha incrementado sostenidamente en el Ecuador, justamente por la actual pandemia el consumidor desea realizar sus compras, con un riesgo de exposición al contagio mínimo o inexistente; esto se evidencia en el informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, con una aplicación de la encuesta a 1225 participantes, el 40% indica que desde que inicio el riesgo de contagio de Covid-19 realiza sus compras por medios virtuales una vez al mes, y el 26% una vez por semana; esto refleja un aumento de del 21% y 13%, respectivamente; de igual manera los productos y servicios más demandados, son alimentos crudos, bebidas, medicinas y comida preparada, en menor escala productos de tecnología (Criterios Digital, 2020).

Existen varios factores que influyen en la tendencia sociocultural y en el comportamiento de los actores de una cultura.

En el 2020, el Ecuador tiene 17.572.109 habitantes, aproximadamente el 50% de la población se encuentran ubicados en la provincia de Guayas y Pichincha, el

mayor número de habitantes se ubica entre 5– 19, significa una población joven y un crecimiento familiar en aumento.

El estilo de vida ha cambiado en los últimos años, actualmente se requiere estar conectado por medios virtuales y permanecer comunicados e informados, ahora las redes sociales son parte de nuestro diario convivir en el trabajo y vida personal.

Anteriormente, las transacciones comerciales se realizaban en su mayoría presencialmente, en ocasiones por correo postal o por vía telefónica, gracias al avance tecnológico, se dispone de este modelo de comercio denominado comercio electrónico o e-commerce, modelo donde la presencialidad de los actores no es requerida, hoy por hoy con un crecimiento exponencial a nivel mundial.

Socioculturalmente es importante analizar la tendencia creciente de los consumidores, en apoyar este tipo de negocios asumiendo un cierto “riesgo”. El comercio electrónico, ha propiciado un nuevo entorno social, así como sus actividades, mejorando así, los procesos productivos y facilitando la logística y entrega de productos o servicios.

Se evidencia una tendencia de la sociedad a las transacciones electrónicas, y como las empresas deben involucrarse en esta realidad digital para poder subsistir.

Las motivaciones para realizar compras son diversas, entre las más puntuadas están la seguridad de disponer de políticas de garantía para devolución o cambio de productos; otra motivación es la confidencialidad de información y que esta información no se utilice otros fines.

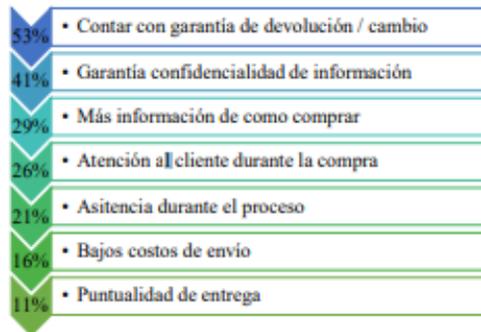


Gráfico 4: Razones de compra por internet en Ecuador

Fuente: (UEES, 2017)

Elaborado por: La autora, 2021

Un estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo, indica que los consumidores antes de realizar una compra indagan información sobre productos, marcas y empresas, estas fuentes de información son amigos y familiares con un 70%, sitios web de las empresas un 53%, y mensajes en línea de los consumidores un 52%. En el grafico siguiente se detallan las fuentes de información más utilizadas por el consumidor en nuestro país. Por otra parte, un 86% de consumidores prefieren hacer sus compras desde su hogar y un 45% el trabajo, finalmente, los medios preferidos para recibir información es por correo electrónico un 68%, por redes sociales un 16% y por mensajes de texto un 12%.

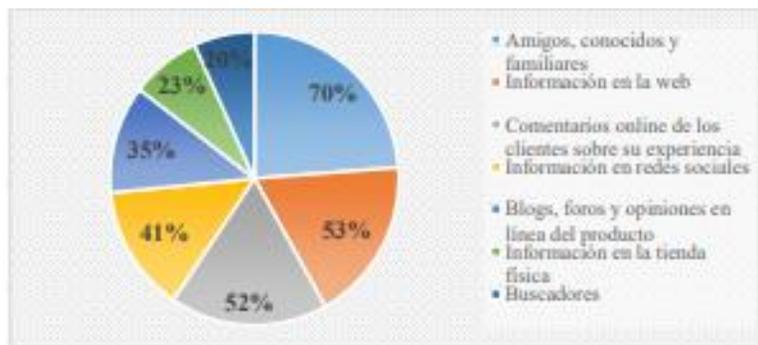


Gráfico 5: Principales fuentes de información para los compradores de internet

Fuente: (UEES, 2017)

Elaborado por : La autora,2021

Esta tendencia de introducción del internet en el Ecuador mantiene un rechazo por parte de la sociedad en cuanto al comercio electrónico, pues la razón fundamental es la desconfianza y miedo a posibles estafas con el producto o con las transacciones económicas como tal. Los consumidores con este rechazo tienen un 70% en mujeres y el 30% restante en hombres, así mismo, de este grupo social, el 53% son universitarios y se ubican además en los mayores de 42 años, y un 56% mantienen un ingreso económico dentro del promedio nacional.

Estos factores no se refiere únicamente a avances tecnológicos, sino a implementación de tecnología en procesos y mecanismos en términos productivos y de comercialización de productos, sin embargo, el marketing es el principal beneficiario de los avances tecnológicos como el internet y dispositivos electrónicos y portátiles que han generado variaciones en las estrategias definidas como marketing digital, e-commerce, e-mailing, social media, entre otros; esto ocasiona que los directivos de la empresa y especialmente el departamento de marketing, debe estar atento a estos avances y aprovecharlos aplicando acciones que permitan mejorar su eficiencia y eficacia.

SEGUMAR-SCI S.A., comercializa productos de seguridad, por lo que generar una conciencia y un adecuado manejo de este tipo de productos apoyaría a la captación e incremento de consumidores.

Ecommerce se apoya en la tecnología y las transacciones comerciales por la red e internet, justamente evidenciándose un crecimiento sostenido, y se puede determinar en qué lugares se concentra más cantidad de usuarios y en qué lugares no, inclusive sectorizar el tipo de consumidores geográfica y económicamente.

Se conoce que el 89% de la población ecuatoriana, aproximadamente 15.65 millones utilizan tecnología móvil para estar conectados, algunos usuarios cuentan con más de 2 celulares debido a sus trabajos, y el tráfico web está distribuido en un 75,49% en computadores, un 24,44% en dispositivos móviles, y un 0,07% en otros dispositivos (Datareportal, 2020).

Adicionalmente, las redes sociales tienen un apego importante y se utiliza también como canal de negocio, la siguiente gráfica indica que Facebook e Instagram lidera la tendencia:

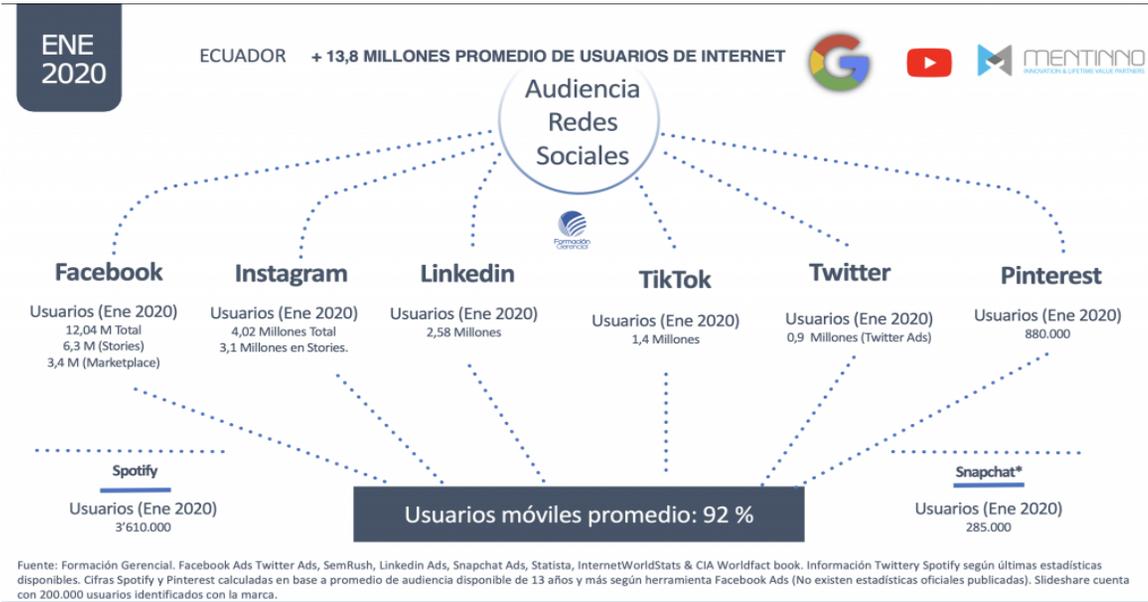


Gráfico 6: Usuarios móviles promedio
Fuente: (Mentinno, 2020)
Elaborado por: La autora, 2021

Dentro de las tecnologías más utilizadas para el e-commerce están:

El **Intercambio Electrónico de datos EDI**, una tecnología que pretende elevar la seguridad permitiendo un registro, control de las transacciones comerciales electrónicas

El **correo electrónico**, utilizado para el envío y recepción de mensajes de texto o multimediales.

La **Transferencia electrónica de fondos TEF**, que agrupa todos los mecanismos de envío y recepción de dinero no efectivo, sea por transferencias, tarjeta de crédito, plataformas de pagos, banca electrónica, etc.

Transferencia de archivos, es una normativa para el control de transmisión de archivos entre dos dispositivos.

Google Trends

Una utilidad de Google Inc, que permite determinar una tendencia de búsqueda por medio de una palabra o varias palabras claves, conocidos como descriptores.

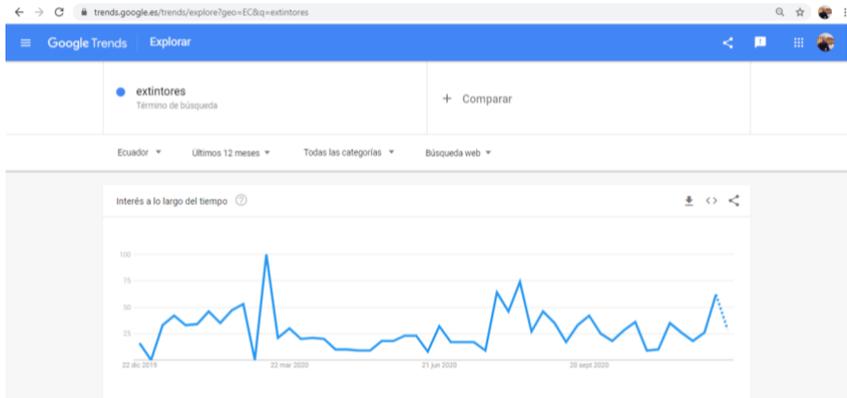


Gráfico 7: Tendencia de búsqueda “extintores” a nivel nacional
Fuente: Google Trends
Elaborado por : La autora,2021

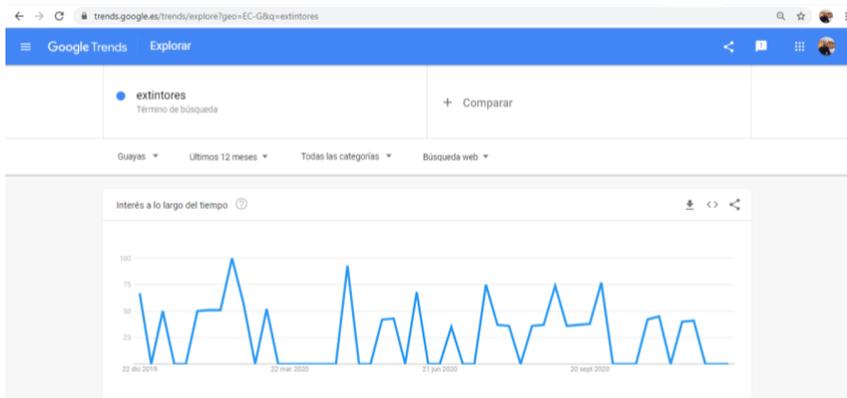


Gráfico 8: Tendencia de búsqueda “extintores” en la provincia del Guayas
Fuente: Google Trends
Elaborado por: La autora, 2021

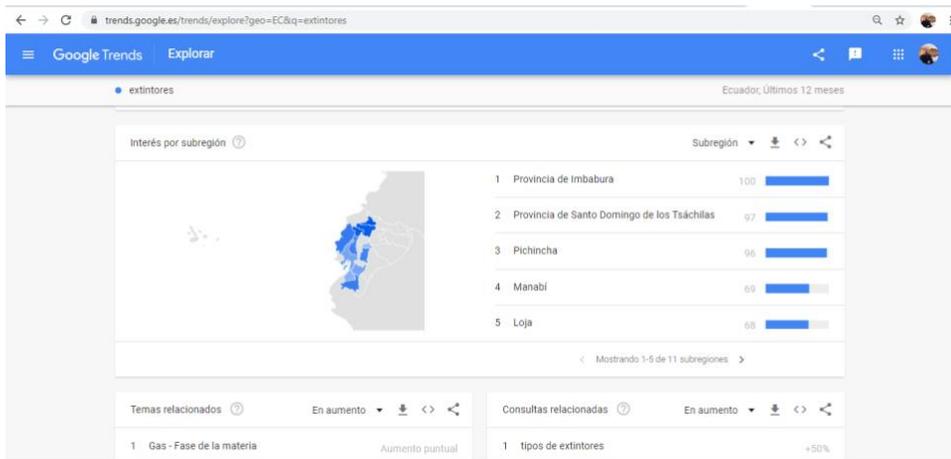


Gráfico 9 :Tendencia de búsqueda “extintores” por regiones
Fuente: Google Trends
Elaborado por: La autora, 2021

2.1.3 Análisis Interno

Para el análisis interno se aplicó un instrumento de recolección de información interna, aplicada al administrador de la empresa. (Ver anexo 4)

INDUSTRIALES Y MARITIMOS SEGUMAR-SCI S.A. dedicada a fabricación de granadas y bombas extintoras de fuego, preparación y carga de aparatos extintores. Inició sus actividades comerciales el 04/09/2018 como Sociedad siendo líderes por más de 5 años en el área de distribución y calentamiento y producción. Contratistas Eléctricos y de Otras Instalaciones de Cableado

MISION

Proveer productos de excelente calidad contra incendio, seguridad industrial y soluciones eléctricas apoyando la prevención y gestión de riesgos de forma adecuada ante posibles eventualidades, dentro de la variedad de clases de incendios.

VISION

Desarrollar, fabricar y comercializar en Sudamérica productos con alto valor agregado, propios y de primeras marcas internacionales, para la lucha contra el

fuego y rescate, asegurando la rentabilidad de nuestros accionistas, el bienestar de nuestros empleados y la satisfacción de nuestros Clientes.

VALORES

Compromiso: Honestidad, orden y responsabilidad en el accionar de cada miembro de TECIN; entre sí y con relación a Clientes y proveedores.

Trabajo en Equipo: Los resultados del equipo siempre superan a los de las personas en forma individual, al sumarse los mejores aportes de cada uno.

Remuneraciones: A cada integrante de la empresa en relación a su contribución y desempeño.

Ambiente de Trabajo: Clima cordial y respetuoso como forma de maximizar nuestro desempeño, con entusiasmo para sacar adelante las cosas venciendo las dificultades.

Comunicación: Fluida entre todos los sectores y niveles.

Mejora Continua: En la eficiencia de los procesos, en la capacidad del recurso humano, en la calidad de los productos, en la satisfacción del Cliente, y en la rentabilidad.

Innovación: Búsqueda permanente de nuevas soluciones tecnológicas que aumenten el valor de nuestra oferta.

Valor Agregado: Procesos y productos cuya calidad exceda los niveles de los estándares aplicables.

Canales de ventas: Tienda Física, correo electrónico, teléfono

Estrategias actuales: Facebook informativo, con datos de contacto

Análisis de la situación financiera de la empresa INDUSTRIALES Y MARITIMOS SEGUMAR-SCI S.A. sobre las principales ratios financieros.

Los ratios financieros, permiten medir las relaciones existentes entre las cifras económicas o financieras de una organización, y que están establecidos en los estados financieros.

Balance general de la empresa INDUSTRIALES Y MARITIMOS SEGUMAR-SCI S.A. al 31 de diciembre de 2020

Tabla 1 : Balance general de la empresa

ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja y bancos	7489,81	Cuentas por pagar comerciales	2121,20
Cuentas por cobrar comerciales	611,37	Otras cuentas por pagar	1250,23
Otras cuentas por cobrar	199,87	Remuneraciones por pagar	1228,86
Existencias	3820,59	Benef. soc. a los trabajadores	1814,93
Gastos pagados por adelantado	236,80	Tributos por pagar	2398,48
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	12358,44	TOTAL PASIVO CORRIENTE	8813,70
Activo no corriente		Pasivo no corriente	
Inversiones en valores	81,52	Cuentas por pagar comerciales	2.260,04
Inm., maq. y equipo (neto)	19889,70	Benef. soc. a los trabajadores	415,90
Otros activos	395,92	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2.675,95
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	20367,14		
		PATRIMONIO	
		Capital social	16.503,44
		Reservas	4.193,25
		Utilidades del ejercicio	539,23
		TOTAL PATRIMONIO	21.235,92
TOTAL ACTIVO	32.725,58	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	32.725,57

Fuente: INDUSTRIALES Y MARITIMOS SEGUMAR-SCI S.A.

Estado de resultados de la empresa INDUSTRIALES Y MARITIMOS SEGUMAR-SCI S.A. al 31 de diciembre de 2018

Tabla 2 : Estado de resultados de la empresa

Ventas	10.754,17
Costo de ventas	6.011,26
UTILIDAD BRUTA	4.742,91
	-
Gastos administrativos	1.724,80
Gatos de ventas	485,53
UTILIDAD OPERATIVA	2.532,58
	-
Otros ingresos y/o egresos	-
Ingresos financieros	894,63
Gastos financieros	968,00
Ingresos excepcionales	-
Gastos excepcionales	46,01
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.	2.413,21
	-
Participación a los trabajadores	734,61
Impuesto a la renta	1.139,37
UTILIDAD NETA	539,23

Fuente: INDUSTRIALES Y MARITIMOS SEGUMAR-SCI S.A.

Para iniciar con un plan de marketing, es necesario conocer los recursos que cuenta la empresa y la asignación de ellos al cumplimiento del plan, de esta manera se genera un plan de marketing aplicable y realizable acorde a la realidad y alcance de la empresa. En el caso de la empresa SEGUMAR SCI-S.A., se tiene:

Recursos físicos. - Es la infraestructura física, se dispone un local comercial en Ciudadela Floresta 1 Manzana 104 Solar 7 104. Se dispone además del equipamiento necesario para fabricación de granadas y bombas extintoras de fuego.

Recursos tecnológicos. - Es la infraestructura tecnológica disponible, que función cumple actualmente, y que funciones puede cumplir aprovechando sus características, y lograr un posicionamiento de marca, difusión o comercialización, y con ello, escoger si para el plan de marketing se utiliza infraestructura propia o contratada.

La empresa SEGUMAR-SCI S.A. posee un perfil informativo de Facebook con un contenido que no ha sido actualizado y no se ha fijado una estrategia de contenidos y operación del perfil.

Recursos humanos

La empresa cuenta con 3 técnicos especialistas en el área de seguridad, 1 personal de limpieza y mensajería y un personal de contabilidad y administración.

2.1.4 Análisis del ambiente para el cliente

La empresa SEGUMAR-SCI S.A. está conformado por personas naturales y personas jurídicas, que son clientes frecuentes y consumen los productos y servicios que la empresa comercializa.

El enfoque de E-commerce que la empresa caso de estudio puede manejar es 2C (business to customer) es decir, de empresa a clientes, pues sus consumidores son clientes finales.

Se debe identificar a los clientes sean personas naturales o jurídicas, que requieren nuestros productos y que actualmente no son nuestros clientes, pero en un futuro podrían serlo. Específicamente, y acorde a la base legal y tendencia analizada, los clientes potenciales de SEGUMAR son clientes que requiere para sus actividades diarias y de seguridad granadas y bombas extintoras de fuego, preparación y carga de aparatos extintores.

Toda organización debe conocer el ¿cómo?, ¿dónde? y ¿cuándo? sus clientes actuales y potenciales están obteniendo sus productos, y reconocer el mecanismo del proceso de comercialización.

La empresa SEGUMAR-SCI S.A.- Mantiene dos mecanismos para que los consumidores puedan adquirir sus bienes y servicios: un mecanismo es que el cliente se acerque de manera directa a la tienda física, y otro mecanismo es por vía telefónica, el cliente hace el pedido y la empresa se encarga del proceso logístico para la entrega en el lugar solicitado.

La empresa SEGUMAR-SCI S.A., entre sus productos dispone de Granadas y Bombas extintoras de Fuego, Venta de extintores, Recarga de extintores, Polvo químico seco, Dióxido de Carbono, Agua Presurizada, Trajes y equipos de seguridad industrial, Señalética de pared y de piso, Gabinetes contra incendios, Instalación de redes hidráulicas.

Tabla 3: Imágenes de Productos ofertados



Fuente : SEGUMAR SCI S.A.
 Elaborado por : La Autora, 2021

Es necesario conocer empresas que se dedican a la misma línea de productos que la empresa SEGUMAR, estas empresas que ofertan productos similares o iguales, e inclusive dirigido al mismo al mismo mercado objetivo. Con ello, un análisis de las ventajas y desventajas que la competencia poseen frente a nosotros.

- Sumiseg
- Cedag S.A
- PCControl
- Marseg
- Textiquim cia. Ltda.
- Atchem cia. Ltda.
- Cooperativa ceramica chordeleg ltda.
- Kosphi cia. Ltda.
- Assilazio s.a.
- Idealquality s.a.
- Prexl robespiere pazmiño guido wilfried
- Industria química trade safety products cia. Ltda.
- Villacis salazar sara salome -seinpro
- Contreras pomacuri enrique javier
- Fabricación de otros productos químicos ncp

- González Romero Dunia Elizabeth
- Abril Vasquez Manuel Flavio
- Baez Pavon Carlos Gustavo
- Suquillo Llumiquinga Manuel Antonio
- Quimica Ecuatoriana S A
- Importadora Vilab- Viteri Encalada Glenda Ileana
- Francisca
- Tecsindecuador

La empresa no dispone de empresas ni personal intermediario

Empresas personales o jurídicas que ofertan los recursos y materiales requeridos para el giro del negocio, es necesario la identificación para analizar los beneficios adicionales que pueda determinarse.

- Trujillo representaciones-distribuciones
- Quiminet
- Extintores manta ecuatepi
- Stop fire extintores
- Sumiseg
- Veseind
- Ecuasir
- Ecuatepi
- Global distribuidor - meg global contra incendios
- Gustavo Camacho Comercio Y Seguridad S.A.
- Matafuegos
- Improseg
- Inseind
- Tecsind Cia. Ltda.
- Insumos Industriales & Ferreteros
- Seinta
- Dismarex
- Prosein-T
- Seinsafiver S.A.
- Sertevin
- Simasihu
- Ecuasir Cía. Ltda.
- Induseg

2.1.5 Análisis FODA

El análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas - FODA, nos permite tener una visión completa de la realidad interna y externa de la empresa, determinando las acciones dirigidas a potenciar Fortalezas y oportunidades y minimizar el riesgo de las Debilidades y Amenazas de la empresa, dentro del contexto de desarrollo.

Así, se determina el siguiente FODA de la empresa.

Fortalezas	Debilidades
<p>Existe un clima laboral adecuado, existe una relación de cordialidad y confianza entre todo el talento humano que integra la empresa.</p> <p>El talento humano, cuenta con un alto nivel de experiencia, habilidad y conocimiento acorde al cargo que desempeña.</p> <p>Existe un plan de capacitación permanente.</p> <p>Existe un nivel de compromiso alto en términos de cumplimiento de sus funciones tanto con el cliente interno como con el cliente externo, garantizando un buen trato, asesoría y calidad en el servicio.</p> <p>Se tiene una trayectoria importante en el mercado, captando un</p>	<p>Dispone de un sistema de gestión de la administración informal o desactualizado.</p> <p>No se dispone de una planificación estratégica con objetivos que permitan plenamente canales de comercialización alternos.</p> <p>No dispone de herramientas tecnológicas de promoción, posicionamiento y comercialización en línea.</p> <p>No existen mecanismos funcionales de manejo de contenidos e imagen empresarial.</p> <p>No existen políticas de manejo de medios que permita una adecuada ejecución de actividades de promoción y posicionamiento de la</p>

<p>reconocimiento y preferencia del mercado en nuestra línea de productos.</p> <p>Todos los productos que se fabrican y comercializan tienen respaldo de marcas reconocidas mundialmente y son verificados en su funcionalidad y calidad.</p>	<p>empresa.</p> <p>No existe una programación presupuestaria para gestión de gastos empresariales.</p> <p>No se dispone de un mecanismo formal de la cadena de abastecimiento.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Disposición legal de utilizar nuestros productos, en empresas de todo tipo, parque automotor e instituciones públicas y privadas.</p> <p>Demanda creciente y eliminación de restricciones geográficas.</p> <p>Disponibilidad de herramientas tecnológicas de bajo costo para estrategias de comercialización virtual.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Oferta de productos de empresas extranjeras con alto poder económico.</p> <p>Financiamiento directo a largo plazo de los productos.</p> <p>Comercialización de productos similares en empresas no especializadas, como tiendas y mercados.</p>

Para cumplir el objetivo 2, se realiza un análisis de mercado y la propuesta del plan de marketing.

2.1.6 Análisis del mercado

Los proyectos de empresa actualmente enfocan sus inversiones a la implementación de estrategias de marketing digital. Los consumidores están atentos a sus redes sociales, correo electrónico y otros mecanismos de comunicación virtuales, esto permite disponer de un canal de comunicación permanente.

Empresas competidoras de SEGUMAR-SCI S.A., se incrementa permanentemente, así, la posibilidad de aprovechar las herramientas tecnológicas está disponible también para la competencia, por lo que el plan de marketing debe ser oportuno, creativo y dinámico.

Esta investigación pretende determinar si es viable una propuesta de plan de mercadeo digital orientado a la mejora del posicionamiento de la empresa SEGURMAR.

Las fuentes de información son datos entregados por la empresa SEGUMAR-SCI S.A., y una encuesta aplicada a clientes, proveedores, y clientes potenciales.

Segmentación

Demográficamente, el estudio se enfoca en la ciudad de Guayaquil: de igual manera, la segmentación de clientes se lo realiza acorde al tipo de clientes, personas naturales o jurídicas, especialmente hospitales e industria que requieren de sus productos.

De acuerdo con la investigación y la segmentación realizadas, el mercado objetivo de la empresa, son todo tipo de comercio, en especial empresas industriales, empresas de servicios de la provincia del Guayas, que demandan productos dentro de las ramas de Granadas, bombas extintoras y servicio de recargas e instalación de sistemas extintores, inclusive el sector del transporte.

Se aplicó una encuesta como instrumento para estudio de mercado y valoración de competitividad de la empresa SEGUMAR -SCI S.A. (Ver anexo 6) obteniendo que los encuestados, en cuanto a su edad, el 22% tiene entre 20-30 años, el 54% tiene entre 30 y 45 años, y el 24% tienen más de 45 años; el 57% son de género masculino y el 43% femenino, estableciendo que el 56% tiene al menos 5 años de experiencia en sus funciones, en su mayoría se encuentran en el cuadrante noreste con el 34%, el 21% se ubica en el cuadrante noroeste de Guayaquil, el 22% en el cuadrante suroeste de Guayaquil, y el 23% en cuadrante sureste de Guayaquil. La mayoría de sus clientes con empresas minoristas, de igual manera la mayoría de los encuestados trabajan en el área de comercialización en cargos operativos.

Existe un 8% de los encuestados que no conoce o no recuerda a la empresa como proveedora de los servicios y productos requeridos, un 52% lo conoce menos de un año, el 27% le conoce más de dos años, y un 14% más de 5 años, y lo conocen por varios motivos, el 87% lo conoce por Referencias personales, el 39% por Referencias Empresariales, el 23% por Redes Sociales, el 8 % por medio de Pagina Web, el 1% por Prensa escrita /Radio/ TV y un 1% por medio de una Guía / Catalogo de empresas.

Entre los productos más demandados a la empresa está Un 26 % requiere Granadas y Bombas extintoras de Fuego, un 10% venta de extintores, un 5% Recarga de extintores, un 3% Polvo químico seco, un 4% Dióxido de Carbono, un 2% Agua Presurizada, un 22% Trajes y equipos de seguridad industrial, 21% Señalética de pared y de piso, 7% Gabinetes contra incendios, y un 1 requiere de Instalación de redes hidráulicas; y los consumidores se encuentran en un 28% Muy Satisfecho con los productos o servicios de la empresa, el 65% Satisfecho, enfocando su satisfacción con un 41% por la Calidad, un 14% por Soporte técnico, un 8% por la Funcionalidad de los servicios y productos, un 10% por el Costo y un 24% por la Garantía; determinándose además que un 5% requiere el producto o servicio diariamente, un 14% de manera Semanal, un 52% Mensual, un 23% de manera Anual , y un 2% lo requiere en frecuencias de más de un año.

De igual manera se determina que los aspectos a mejorar en un 28% recomienda analizar los Tiempo de respuesta, un 52% recomienda establecer variabilidad de opciones, un 12% plan de capacitación y un 4% temas de Garantía; en cuanto a precios de los productos y servicios a un 8% le parece un precio Alto, un 72% Normal y un 17% Bajo; y el 43% lo elige por la Calidad, el 14% por la Garantía, el 11% por la Confiabilidad o soporte técnico, y un 29% por la Disponibilidad; y se determina que un 70% Definitivamente SI recomendaría los productos y servicios de la empresa, y un 26% Talvez.

En un análisis de la competencia se tiene que el 5% requiere los productos de la competencia diariamente, 36% Semanal, 52% Mensual, 26% Anual y un 6% lo requiere en periodos de más de un año; adicionalmente en lo que esperan de la competencia, un 40% mejoraría el aspecto de Disponibilidad, un 19% cambiarían las políticas de la Garantía y 38% el Soporte técnico.

Finalmente, se determina que, al hacer sus compras un 14% realiza pagos en Efectivo, 56% por Traslferencia Bancaria, 6% Tarjeta de Crédito y un 21% Pagos por operadores de internet; Adicionalmente se observa que todos los encuestados han

realizado alguna vez una compra por internet, un 24% de 1-10 veces, el 16% de 11-30 veces, el 57% Mas de 30 veces.

Este estudio de mercado refleja que actualmente existe la necesidad de los productos y servicios que ofrece la empresa SEGUMAR -SCI S.A., que sus clientes están muy satisfechos y que son preferidos ante la competencia, sin embargo, existen aspectos por mejorar, como disponer de una variabilidad de opciones, y se evidencia un difusión y promoción deficiente especialmente por medios virtuales. Esto establece la necesidad de un plan de marketing digital y su implementación. (Ver anexo 5).

Posicionamiento Virtual

Crear un sitio web con información de productos y servicios y con contenidos de importancia de los productos y formación en su uso correcto, así como la fundamentación legal de su uso; el sitio web dispondrá de herramientas para realizar ventas en línea.

Creación de espacios en herramientas virtuales y redes sociales orientadas a la promoción y difusión de los productos y servicios, y opciones de contacto para transacciones comerciales.

3.2 Formulación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa SEGUMAR-SCI S.A.

2.2.1 Plan de marketing digital.

El Marketing digital, se define a partir del marketing tradicional, pero con herramientas digitales, y debe estar presente en la planificación estratégica de la empresa.

El plan de marketing digital ayudará a SEGUMAR-SCI S.A. a lograr el cumplimiento de sus objetivos, elevar sus ventas, atraer clientes y fidelizarlos.

Los recursos que se utilizan en el plan de marketing digital de la empresa SEGUMAR SCI S.A., es disponer de plataformas de social media, un sitio web, políticas de manejo de contenidos y gestión de E-mailing, y establecer posicionamiento en buscadores.

El aspecto fundamental de la empresa SEGUMAR-SCI S.A. es la fabricación de bombas y granadas extintores de fuego, y su capacidad técnica de asesoramiento, este factor diferencial debe estar presente en las herramientas digitales que la organización aplique en el plan de marketing digital.

Producto

Los productos que maneja SEGUMAR-SCI S.A.: Granadas y Bombas extintoras de Fuego, Venta de extintores, Recarga de extintores, Polvo químico seco, Dióxido de Carbono, Agua Presurizada, Trajes y equipos de seguridad industrial, Señalética de pared y de piso, Gabinetes contra incendios, Instalación de redes hidráulicas

No se tratará el incremento o reducción del catálogo de productos que tiene definido la empresa SEGUMAR-SCI S.A.

Precio

La propuesta de esta investigación no se enfoca en los precios de los productos, la empresa SEGUMAR-SCI S.A. los maneja de manera reservada, acorde a los costos, impuestos, utilidad etc.

Plaza

El plan de marketing digital propuesto pretende incrementar alternativas del canal de distribución de la empresa, apoyándose en el sitio web, social media con opciones de pedidos y ventas; además se pretende con estas herramientas agilizar las transacciones, y eliminar restricciones geográficas.

Promoción

La estrategia seleccionada para la comunicación, difusión y promoción y garantizar interacción oportuna con los consumidores, ya mencionado antes, son el sitio web, herramientas de social media, y uso e-mailing con contenidos informativos y de promoción.

Los medios sociales, conocido también como redes sociales, están disponibles de todos los usuarios para establecer una comunicación permanente síncrona asíncrona con otros usuarios, sean personas naturales o jurídicas. Con ello, se generan las 4c: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad (Merodio, 2010). Este autor, pretende migrar o reemplazar las 4P a las 4C, haciendo referencia que, para asegurar el éxito esperado, se debe garantizar un contenido adecuado, enfocado a un contexto específico, que permita conexiones eficientes y genere una comunidad específica.

Muchos objetivos se pueden cumplir con el uso y aprovechamiento de los medios sociales, entre los más importantes están crear contenidos y comunicarlos a los consumidores y mercado potencial, establecer vínculos con personas y empresas

conformado una comunidad de seguidores que además de las transacciones comerciales se obtenga criterios de retroalimentación para mejoramiento continuo. SEGUMAR-SCI S.A. conocerá y gestionará el comportamiento e intereses de los internautas objetivo, a un costo muy bajo y con un beneficio alto, en comparación con estrategias tradicionales no virtuales.

Facebook

La red social Facebook, se ubica en la primera en el ranking de usuarios a nivel mundial, es la estrategia más adecuada, en este caso, se debe generar un proceso permanente de generación de contenidos permanentes y oportunos a las necesidades de los clientes y mercado potencial.

El objetivo, es obtener el mayor número de seguidores y establecer una interacción permanente, mínimo 2 publicaciones a la semana.

Adicionalmente, por medio de esta red social, se debe enfocar y motivar a priorizar una interacción con el sitio web, obtener mayores seguidores y generar confianza en la empresa tanto en contenidos informativos como en contenidos de oferta de bienes y servicios; finalmente establecer campañas de promoción y publicidad sectorizando el mercado objetivo.

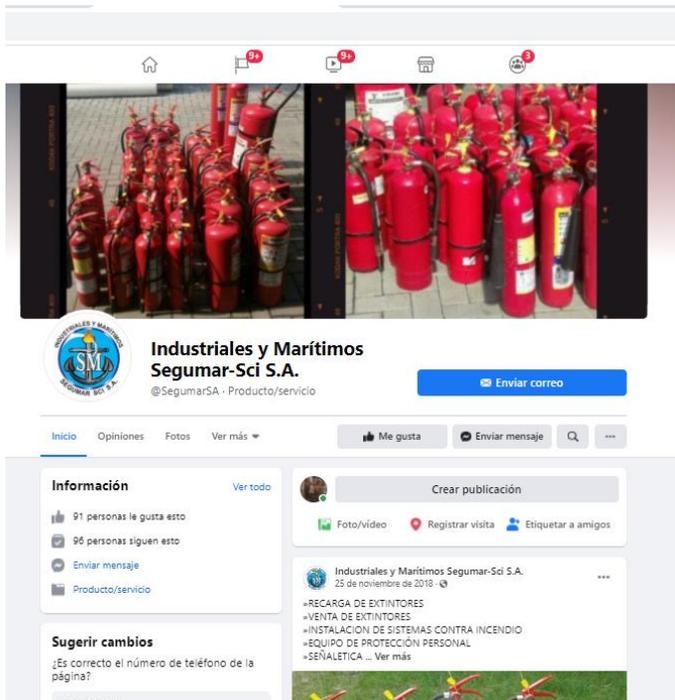


Gráfico 10: Perfil Facebook Segumar-SCI S.A
 Fuente: <https://www.facebook.com/SegumarSA/>
 Elaborado por : La Autora,2021

Twitter

Es el recurso para microblogging mayormente utilizado a nivel mundial, por su característica de comunicaciones cortas, hasta 140 caracteres. Se debe asegurar comunicaciones permanentes que generen interacción clientelar.



Gráfico 11: Perfil de Twitter
 Fuente: <https://twitter.com/segumarsci>
 Elaborado por: La Autora, 2021

YouTube

La principal plataforma para publicar y reproducir videos es YouTube, es importante disponer presencia en esta red social con videos de los productos y servicios, instructivos de usabilidad y campañas de capacitación gratuita como valor agregado a nuestros clientes. De igual manera, es necesario un manejo de contenidos adecuados y permanentes. Al menos mensualmente se debe generar presencia en esta red social.

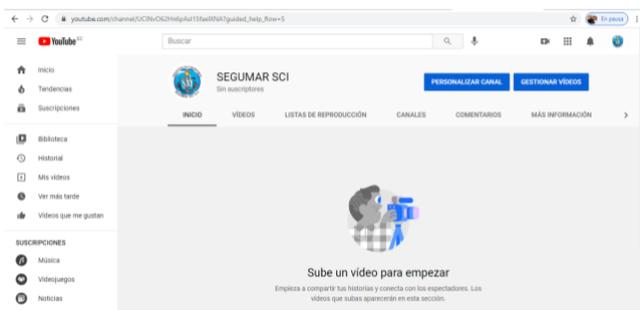


Gráfico 12: Perfil de YouTube

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCINvO62Hn6pAsl15faelXNA>

Elaborado por: La Autora, 2021

Un sitio web, es un recurso mínimo necesario para cualquier organización, es el primer paso para generar presencia en internet, dentro de ella se puede enlazar a los recursos de social media requeridos. Es una plataforma de bajo costo y de fácil publicación de contenidos. Debe disponer de una página de información de la empresa, de sus productos y servicios, con opción a compra de preferencia y por supuesto opciones de contacto y retroalimentación. Debe garantizar la seguridad y confidencialidad en las transacciones, de la misma manera, garantizar una adaptabilidad y compatibilidad con plataformas y dispositivos diferentes, finalmente asegurarse de una usabilidad e interface intuitivo y atractivo.

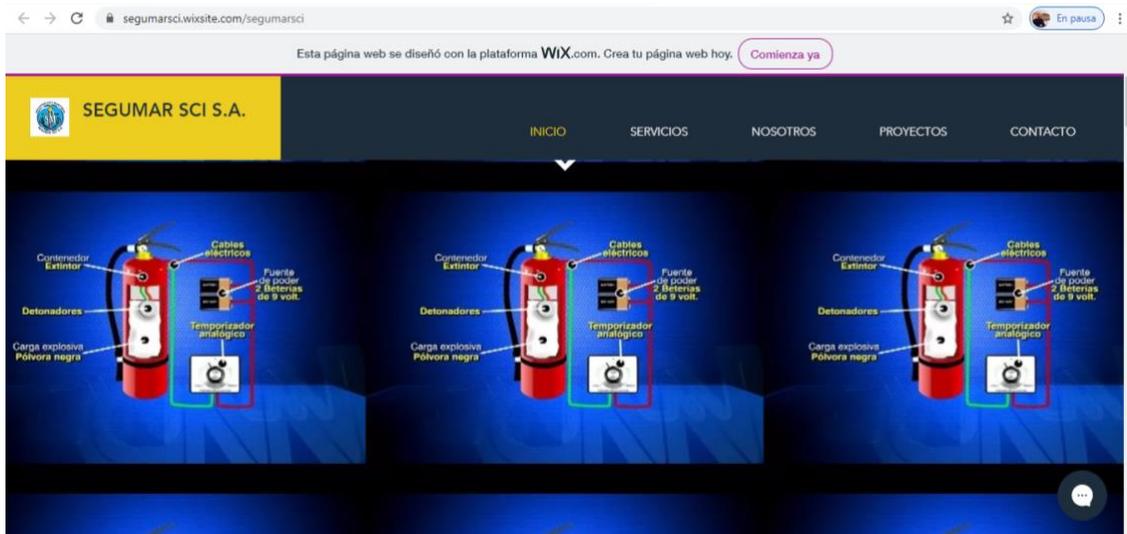


Gráfico 13: Sitio WEB

Fuente: <https://segumarsci.wixsite.com/segumarsci>

Elaborado por: La Autora, 2021

Es una oportunidad además de promocionar productos de otras empresas que permita la vista y captación de clientes nuevos, elevar el tráfico de la página y que conozcan nuestro sitio y los productos que se ofertan.

Es una herramienta muy utilizada para enviar y recibir mensajes de texto e incluso multimediales, con el objeto de comunicar noticias, información clave sobre productos y promociones, y mantener activa un canal de comunicación. Puede enviarse a una base de datos de clientes conocidos o a usuarios que no conozcan de nuestra empresa, siempre considerando el mercado objetivo al que se quiere llegar. Debe existir una opción de suscripciones y de suscripciones como norma de respeto al usuario.

Una estrategia adecuada, es disponer de una base de datos de usuarios verificados y sectorizarlos por criterios de segmentación establecidos. Giraldo propone las estrategias de marketing digital como 5P+I Posicionamiento, Personalización, Participación, Participación, Predicciones, Peer to peer e Información, a continuación, lo analizaremos brevemente. (Giraldo & Esparragoza, 2016)

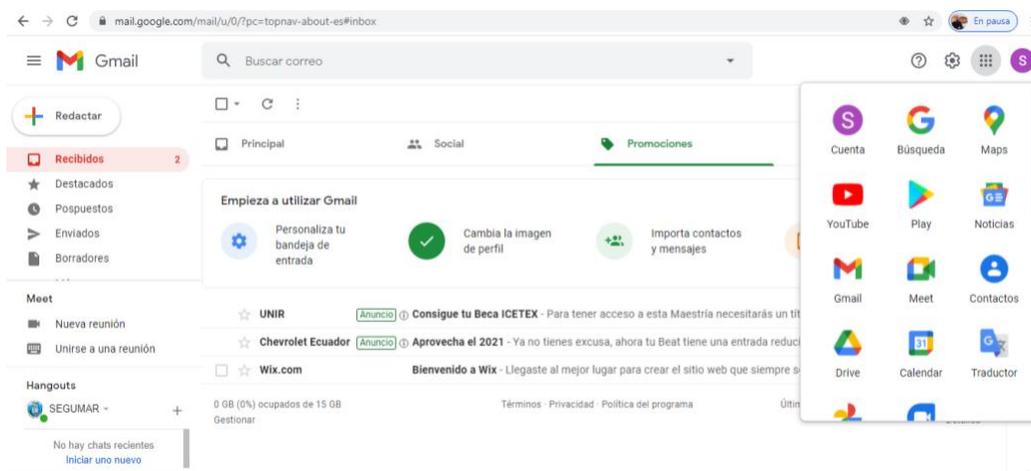


Gráfico 14: Perfil Correo electrónico

Fuente: <https://mail.google.com/mail/u/0/?pc=topnav-about-es#inbox>

Elaborado por: La Autora, 2021

2.2.2 Posicionamiento

Posicionamiento en buscadores: El mecanismo más eficiente y común de buscar una empresa en internet es a través de los motores de búsqueda, apareciendo en los primeros lugares del resultado de la búsqueda. Resulta fundamental la selección adecuada de descriptores o palabras claves que permita ser eficientes en la búsqueda y con ello encabezar la lista de resultados de los motores de búsquedas comunes, Google es el más utilizado en nuestro país

Personalización: Disponer de productos únicos o con características diferentes que generen una ventaja competitiva y un atractivo a los clientes esperados.

Participación: Es necesario que el cliente se convierta en un participante activo con comunicación directa o indirecta con la empresa.

Predicciones modelizadas: Es necesario, analizar el comportamiento, comentarios, búsquedas frecuentes, requerimientos de los consumidores para brindar justamente lo que requiere.

Peer to peer: Es adecuado mantener enlaces estratégicos que permitan una mutua recomendación y reconocimiento ante nuestros clientes.

Información: El disponer de información completa y oportuna de la empresa y sus productos, permite apoyar a una futura decisión de compra de nuestros clientes.

SEO

SEO (Search Engine Optimization), es un mecanismo de optimización de motores de búsqueda, para lograr aparecer en los primeros resultados sin necesidad de un pago por ello; se trata de vincular palabras claves con nombres de personas, empresas o marcas, para ello, es necesario que en todo el sitio web y social media, se utilicen frecuentemente los descriptores seleccionados.

BLOG

Es necesario incorporar un blog corporativo para la empresa, como un mecanismo para informar novedades y noticias importantes de la empresa cronológicamente ordenadas, de tal manera que siempre se disponga de información oportuna y actualizada. Este blog, debe mantener enlaces con las redes sociales y el sitio web de la empresa, y generar contenidos periódicamente.



Gráfico 15: Perfil de BLOG

Fuente: <https://segumarsci.blogspot.com/>

Elaborado por: La Autora, 2021

2.2.3 Contenidos

Una de las estrategias para generar confianza y fidelidad, a más de una imagen y de solidez y credibilidad es la publicación de contenidos adecuados e importantes para la comunidad clientelar; con ello se puede además atraer clientes y establecer una relación inicial.

2.2.4 Community Manager

La implementación de un plan de marketing digital requiere de actividades y acciones permanentes, son acciones y actividades dinámicas, esto hace necesario que una persona o equipo de personas dedique su tiempo exclusivo o no a ello. Justamente, community manager se denomina a personal encargado de generar contenidos, publicar, interactuar, fidelizar y gestionar todas las herramientas utilizadas.

A manera de conclusión se enlistan los recursos y herramientas implementadas en el plan de marketing planteado.

Correo electrónico : segumarsci@gmail.com

Canal de Youtube : <https://www.youtube.com/channel/UCINvO62Hn6pAsI15faeIXNA>

Facebook : <https://www.facebook.com/SegumarSA/>

Twitter : <https://twitter.com/segumarsci> ; @segumarsci

Blog : <https://segumarsci.blogspot.com/>

Sitio web: <https://segumarsci.wixsite.com/segumarsci>

Adicionalmente, se propone implementar las siguientes herramientas

2.2.5 Hootsuite

HootSuite es una herramienta para gestionar varias redes sociales desde un mismo panel de control. Con ello gestionar las cuentas de Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn y todas las que se implemente para la empresa.

Hootsuite tiene dos funcionalidades muy prácticas:

Con esta herramienta se elabora nuevas publicaciones y se programan para compartirlas simultáneamente en diversas redes sociales, disponiendo de una visión

general de todos los canales de redes sociales y supervisión de los publicaciones y mensajes. Se puede visualizar los próximos contenidos programados, planificar campañas, llenar vacíos de contenido y colaboración en tiempo real. Finalmente permite una interacción con usuarios de diferentes redes en una misma columna, responder a consultas, aumentar las reacciones positivas y compartir mensajes, se puede también medir el rendimiento en todas tus redes sociales y crea informes personalizados que reflejen el impacto en tu marca y en tus resultados.

2.2.6 HubSpot

Es un desarrollador y comercializador de productos de software basado en Cambridge Massachussets que ofrece una suite completa de herramientas de marketing, ventas y atención al cliente para empresas de todo tamaño. Se utiliza para poner en marcha estrategias de inbound marketing. Con estas herramientas gratuitas de marketing, las cosas son mas sencillas, fáciles y automáticas respaldado en la tecnología CRM, es la sigla utilizada para Customer Relationship Management y se refiere al conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente..

Tan pronto como tus leads compartan sus direcciones de correo electrónico contigo, sabrás quiénes son, dónde trabajan y qué páginas visitaron, todo en tiempo real.

Cuando vean una oferta o consulten tu página de precios, podrás hacerles seguimiento de inmediato enviándoles un correo electrónico personalizado, sin siquiera tener conocimientos de diseño web o TI.

Además, dispone de un sistema de analíticas potente y permitir extraer más información sobre las tácticas que son eficaces y las que no, como las fuentes de tráfico, los contenidos o los anuncios que generan más conversiones.

Es un método sin riesgos para descubrir todo lo que el inbound marketing puede hacer por ti sin tener que invertir en él.

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

2.2.7 Jing

Es una herramienta que graba lo que aparece o lo que tenemos seleccionado en la pantalla de nuestro ordenador y al mismo tiempo el sonido: nuestra voz, siempre que dispongamos de un micrófono integrado o externo.

Una vez finalizada la grabación podemos archivar el vídeo o bien enviarlo en forma de enlace (URL) por correo electrónico. El destinatario al recibirlo y hacer clic verá un vídeo con nuestra voz y aquello que se desea mostrar.

La duración máxima del vídeo es de 5 minutos. La versión de pago tiene más funcionalidades como la subida automática del vídeo a YouTube.

2.2.8 Canva

Esta herramienta te permitirá diseñar tus presentaciones, tarjetas, banners, flyers, etc de forma muy sencilla con un resultado profesional. Canva es un software y sitio web de herramientas de diseño gráfico simplificado, fundado en 2012. Utiliza un formato de arrastrar y soltar y proporciona acceso a más de 60 millones de fotografías y 5 millones de vectores, gráficos y fuentes

2.2.9 Buzzsumo

Muestra los enlaces más populares y los más influyentes por asunto, competencia o cualquier otra cuenta. El marketing a gente influyente de nuestro sector va a ser uno de los puntos fuertes del marketing digital de forma inmediata, y esta herramienta nos permite identificarlos al paso de un clic.

También es muy útil conocer los contenidos más populares por temática. Nos indica por cada enlace en número de veces que se ha compartido en Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y Pinterest.

2.2.10 Ahrefs

Ahrefs es una herramienta completa de SEO que te ayuda a elevar el tráfico en el sitio web. Tiene información de más de 150 millones de palabras clave, que incluye las palabras clave de más de 150 países.

Ahrefs permite hacer un análisis competitivo que permite revisar quién de todos los competidores está encabezando las listas, cuáles son sus páginas más visitadas y más características. Puedes ver en qué plataformas destaca su contenido e identificar las principales debilidades que tiene tu contenido para mejorarlo y hacerlo más competente usando la herramienta de Content Gap.

2.2.11 Proof

Proof se conecta con tu CRM o sitio web y usa la prueba social para aumentar las conversiones en tu sitio. Esto quiere decir que implementan mensajería de prueba social (por ejemplo, «25 personas están viendo esta publicación ahora»), muestra reseñas y envía videos a los clientes potenciales una vez que han visitado tu sitio.

El contador de visitas y las notificaciones incrementan la percepción positiva de los clientes sobre tu marca. Esto permite ver cómo es que otras personas responden a tu servicio o producto.

Puede identificar a tus visitantes y examinar el camino que siguen en el sitio web a fin de optimizarlo y obtener más conversiones en un futuro. Se integra con una cantidad bastante amplia de software y su uso también está optimizado para la versión móvil.

2.2.12 GTmetrix

Esta herramienta permitirá medir la velocidad de carga de los sitios web que decidas monitorear. En el caso del sitio de tu empresa o marca, esto te servirá para analizar si la velocidad de carga está afectando tu rendimiento.

Puedes utilizarla como un plugin en WordPress y aumentar la potencia de sus herramientas con un plan adaptado a tus necesidades.

2.2.13 Yoast

Yoast es un plugin muy popular que funciona con el editor Gutenberg y el editor clásico en WordPress. Es una herramienta excelente que ayuda a optimizar el contenido para los motores de búsqueda.

Ayuda a elegir contenido angular, se enfoca en las palabras clave para ayudar a mejorar la posición del contenido, ofrece enlaces de contenido individual y enlaces internos para ofrecer potencia adicional. El plugin evalúa la legibilidad de tu página y le da una puntuación.

Está actualizado para reflejar el algoritmo de Google cada dos semanas, así siempre podrás mantener el SEO al día.

2.2.14 MeetEdgar

MeetEdgar es una herramienta excelente para la gestión de redes sociales.

Usar la extensión de los exploradores web permite escribir los posts y extraer hasta cinco puntos relevantes para compartir. También puedes organizar el contenido por categorías.

Permite agendar publicaciones, si la lista se queda sin contenido programado hará un proceso automático de minería en tus publicaciones anteriores y las volverá a compartir. Esta característica se puede detener o reiniciar. La herramienta puede integrarse a LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram.

2.2.15 Buffer

Buffer es muy parecido a MeetEdgar con las publicaciones en redes sociales, pero también ofrece la posibilidad de generar analíticas de las publicaciones. Además, propicia las interacciones con los seguidores.

2.2.16 Google Trends

Esta es una herramienta que permite monitorear los temas que están en tendencia en las redes sociales. También permite seleccionar las regiones o países que se desea investigar para que el contenido logre tener mayor impacto en el mercado objetivo.

Esta es una buena alternativa gratuita si lo que se busca es generar reportes de temas en tendencia y conocer las distintas opciones de desarrollo de contenido en tendencia que tiene la empresa. Es de fácil uso y proporciona una lista de sugerencias con palabras clave para que el contenido sea mejor recibido. Con esta herramienta se mejora la estrategia de content marketing.

2.2.17 Survey Anyplace

Survey Anyplace es capaz de reflejar qué tan bueno es el branding en encuestas y permite construir encuestas propias que han sido mejoradas con base en la experiencia de los usuarios. Se puede crear preguntas propias e incluir cuantas imágenes necesite.

Las encuestas son simples, bien diseñadas y compatibles con la interfaz de dispositivos móviles.

2.2.18 Bit.ly

La gestión de redes sociales también necesita herramientas que agilicen las publicaciones cuando de enlaces se trata. Este acortador de URL permitirá mantener una imagen más limpia en las publicaciones cuando utilices enlaces que dirigen a otros contenidos.

Con la versión básica se puede personalizar los enlaces para incluir palabras clave, consultar las estadísticas de visitas y mantener un historial de estas estadísticas. Se podrá conocer desde qué tipo de dispositivo han visitado los enlaces.

2.2.19 Slack

Slack es uno de los servicios de comunicación favoritos en el área de los negocios hoy en día.

Opera con canales diseñados para obtener cierto tipo de información y con ello ayuda a que las conversaciones de negocios mantengan el enfoque. Facilita y enfoca la colaboración entre equipos y empleados.

Es una herramienta excelente para crear redes y conocer a otros en el mercado del marketing digital.

Debido a que es un canal de comunicación tan popular, incluye integraciones de amplio espectro para utilizarse con una gran cantidad de otras herramientas. Puede elegir una cuenta ilimitada de integraciones y las aplicaciones de Slack para hacer la herramienta aún más poderosa. Por ejemplo, los equipos podrán ver los resultados de un test A/B y las notificaciones de nuevos clientes, e incluso mejorar las ventas y la atención a clientes con bots. Aunque tiene un poder innegable, Slack es fácil de usar desde el primer momento.

2.2.20 Métodos de control y seguimiento

Un aspecto que debe tenerse en cuenta es la definición de un mecanismo de seguimiento y control de las actividades planteadas y sus impactos, analizarlos con los impactos esperados y realizar ajustes de ser necesario.

Una fórmula muy utilizada para establecer un ratio de fidelidad de los usuarios del sitio web, es la siguiente, que debe ser aplicada estableciendo un periodo de tiempo (Molina, 2013):

$$ER = \frac{\#Likes + \#Comentarios + \#Posts\ compartidos}{\#totaldefansactivos} \times 100$$

Esta fórmula se puede aplicar para medir el ratio de la competencia y realizar un análisis comparativo de la situación de la empresa.

En la red social de Facebook, se puede medir con (Molina, 2013):

$$ER = \frac{\#Menciones + \#Retweets}{\#total\ de\ seguidores\ activos} \times 100$$

Google Analytics

Es una herramienta gratuita que ofrece Google para obtener estadísticas de la actividad en los sitios web, muy útil para lograr un monitoreo permanente de la empresa. Esta herramienta proporciona información sobre transacciones y comunicaciones que se ha dado en el sitio y una estadística de usuarios recurrentes o nuevos, y como llegaron a visitar el sitio; se puede conocer fechas, horas, duración de las sesiones, y además se puede sincronizar con los recursos social media para una visión global que brindan una retroalimentación efectiva para toma de decisiones oportunas.

Preservación digital

Toda la información digital que se genera, mas ahora con la pandemia, debe ser preservada en el tiempo, con la finalidad de disponer de contenidos informacionalmente adecuados, con un alto nivel de integridad y confiabilidad de la información digital en el largo, para ello se debe aplicar modelos y técnicas de preservación, la autora recomienda el modelo PREDECI (Molina & Rodriguez, 2017).

3.3 Determinación de presupuesto.

2.3.1 Identificar costos del plan de marketing digital

Es fundamental determinar el costo de la inversión y demás gastos que debe incurrir la empresa para su implementación adecuada, desde costos de herramientas hasta costo de personal según el caso, Así, se determina para esta propuesta para la empresa SEGUMAR, los siguientes rubros.

Tabla 4: Presupuesto de implementación básico

No.	Rubro	Costo Anual
1	Capacitación para personal encargado de contenidos y personal administrativo	100,00
2	Promoción ADS	100,00
3	Hosting y dominio web	100,00
4	Google Analitys, Google Trend (seguimiento y monitoreo)	0,00
5	Sitio Web, Blog, E-mailing, Redes Sociales (Difusión, promoción y comercialización)	0,00
6	HubSpot (Gestión de contenidos)	300,00
7	Jing (Generación de contenidos audiovisuales)	50,00
8	Canva (Recursos gráficos de alta calidad)	130,00
9	Buzzsumo (Identificación de tendencias)	100,00
10	Ahrefs (Gestión de tráfico)	100,00
	Total costo de implementación	980,00

Elaborado por: La Autora, 2021

El costo total de implementación es de \$980.00, un costo dentro de los parámetros accesibles, pues, en su mayoría las herramientas que utilizadas son gratuitas. La empresa estaría en capacidad de solventar este costo, inclusive con financiamiento propio, y se lo puede implementar eficientemente.

Se presenta un costo de implementación con herramientas avanzadas de gestión, para una segunda fase de implementación.

Tabla 5: Presupuesto de implementación avanzado

No.	Rubro	Costo Anual
1	Capacitación para personal encargado de contenidos y personal administrativo	100,00
2	Promoción ADS	100,00
3	Hosting y dominio web	100,00
4	Google Analytys, Google Trend	0,00
5	Sitio Web, Blog, E-mailing	0,00
6	Redes Sociales (Facebbok, Twitter, Google+)	0,00
7	Hootsuite	300,00
8	HubSpot	300,00
9	Jing	50,00
10	Canva	130,00
11	Buzzsumo	100,00
12	Ahrefs	100,00
13	Proof	200,00
14	GtMetrix	140,00
15	Yoast	100,00
16	MeetEdgar	190,00
17	Buffer	150,00
18	Survey Anyplace	300,00
19	Bit.ly	200,00
20	Slack	60,00
	Total costo de implementación	2.620,00

Elaborado por: La Autora, 2021

El costo de implementación avanzado dispone de herramientas para gestión y promoción que permitirán lograr un mayor impacto en el negocio, mejorando sus ingresos y monitoreando permanentemente.

2.3.2 Estudio de factibilidad de implementación de la propuesta

Financiación

Para el cumplimiento del objetivo 3, se realiza la validación financiera del plan.

La ejecución de cualquier plan de marketing conlleva una inversión y por ende un financiamiento, que puede ser con fondos propios o externos.

Para SEGUMAR-SCI S.A., la inversión y financiamiento requerido es mínimo, pues las acciones del plan se pueden elaborar con el mismo personal de la empresa, únicamente debe considerarse el costo en hosting y dominio que incluye un diseño básico y servicios y el dominio de la página web, capacitación y eventualmente efectuar promociones de publicaciones en ADS Facebook, y uso de herramientas de gestión, seguimiento y monitoreo.

Por ello, la inversión y financiamiento requerido no va más allá de 980,00 dólares anuales, no es necesario inversión externa.

Estimación del Coste

Los costes a los que debe incurrir la empresa para implementar el modelo de negocio propuesto son:

Tabla 6.- Costes anuales de la plataforma web

Concepto	Usd (Anual)
Hosting y dominio	100.00
Promoción Ads Facebook	100,00
Capacitación	100,00
Herramientas de gestión y monitoreo	680,00 (ver detalla en tabla 4)
TOTAL	980,00

Elaborado por La autora, 2020

Estos costos demuestran un modelo de negocio viable económicamente y con una alta expectativa de resultados positivos.

Estimación de los Ingresos

Se parte del hecho que los ingresos se basan exclusivamente en el volumen de ventas, se analiza con un producto de mayor rotación que es la recarga de extintores, con valor de 20,00 usd por recarga. Se plantea un escenario base, un escenario con criterio optimista y escenario con criterio pesimista.

Escenario base. - Se considera un mínimo de venta de 2 recargas diaria, 40 recargas al mes, esto es 480 recargas de extintores al año.

Tabla 7.- Escenario estimado base de volumen de ventas

Trimestre	Ventas (Unidades)
Primer	120
Segundo	120
Tercer	120
Cuarto	120
TOTAL VENTAS	480

Elaborado por: La Autora, 20201

Tabla 8.- Escenario estimado base montos en dólares

Trimestre	Ventas (Usd)
Primer	2.400,00
Segundo	2.400,00
Tercer	2.400,00
Cuarto	2.400,00
TOTAL MONTO	9.600,00

Elaborado por: La Autora, 2021

$ROI : (9600-980)/980 = 8,79$

Escenario con criterio optimista

En un escenario con criterio optimista, se analiza casos posibles de mejoramiento de ventas, para ello, se estima, que, por la implementación del plan de marketing propuesto, se obtenga un incremento del 100% en ventas del escenario base, es decir que se prevé vender 4 recargas de extintores diarios, es decir 80 al mes, 960 al año.

Tabla 9.- Escenario optimista de venta de productos

Trimestre	Ventas (Unidades)
Primer	240
Segundo	240
Tercer	240
Cuarto	240
TOTAL VENTAS	960

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 10.- Escenario optimista de montos de venta

Trimestre	Ventas (USD)
Primer	4.800,00
Segundo	4.800,00
Tercer	4.800,00
Cuarto	4.800,00
TOTAL MONTOS	19.200,00

Elaborado por: La Autora, 2021

$ROI : (19,200-980)/980 = 18,59$

Escenario con criterio pesimista

En un escenario con criterio pesimista, permite determinar una viabilidad del plan de marketing en el peor de los escenarios, es decir vender un valor menos de la inversión realizada, menos de 20 recargas al mes.

Tabla 11.- Escenario con criterio pesimista de volumen de ventas

Trimestre	Ventas (Unidades)
Primer	15
Segundo	15
Tercer	15
Cuarto	15
TOTAL	60

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 12.- Escenario pesimista de monto de venta

Trimestre	Ventas (USD)
Primer	300,00
Segundo	300,00
Tercer	300,00
Cuarto	300,00
TOTAL	1.200,00

Elaborado por: La Autora, 2021

$$ROI : (1.200-980)/980 = 0,22$$

Analizando los tres escenarios planteados, aún en el escenario con criterio pesimista existe una cierta rentabilidad y un ROI favorable, inclusive si no se vendería absolutamente nada por las estrategias implementadas en el plan de marketing propuesto, existiría una pérdida de 980,00Usd al año, que no influye significativamente en la situación económica de la empresa. Concluyendo que el plan de marketing propuesto es viable, existe un riesgo mínimo de pérdida, y grandes oportunidades de crecimiento, y posicionamiento de marca.

La implementación y operación del modelo de negocio basado en un plan de marketing digital, por medio de un sitio web y promoción en redes sociales para la empresa SEGUMAR-SCI S.A. es económicamente viable.

Análisis de TIR y VAN

La TIR y VAN son herramientas financieras utilizadas para un análisis de rentabilidad de un proyecto de inversión. El valor actual neto (VAN) es la diferencia entre el dinero que ingresa a una empresa y el monto que se invierte en un mismo proyecto; su objetivo es conocer si este proyecto da realmente beneficios. Por otro lado, la tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento de un proyecto que se analiza para considerarlo como apto.

Se considera un TNA de inversión alternativa de 12%, en 10 años.

TIR : 6,26%

Van : - \$2.361,66

AÑOS	FLUJO DE FONDOS
0	-\$ 10.754,17
1	\$ 1.539,23
2	\$ 1.523,84
3	\$ 1.508,60
4	\$ 1.493,51
5	\$ 1.478,58
6	\$ 1.463,79
7	\$ 1.449,15
8	\$ 1.434,66
9	\$ 1.420,32
10	\$ 1.406,11

Tabla 13.- Tabla de flujo de fondos

Fuente: SEGUMAR-SCI S.A.

Con Van negativo, no es conveniente invertir en la empresa, pues es mejor invertir en el mercado normal con un 12% de TNA.

Análisis de ROI

El ROI es definido como el Retorno Sobre la Inversión, métrica aplicada para conocer la utilidad de la empresa por sus inversiones. La fórmula para calcular el ROI es la ganancia menos la inversión, dividido para la inversión; ese resultado, se puede multiplicarlo por cien y analizarlo como porcentaje.

Para el caso de este análisis, se han realizado tres escenarios posibles y en todos los casos se tiene un ROI favorable.

Escenario base: ROI: $((9600-980)/980 = 8,79$

Escenario con criterio pesimista: ROI: $(19,200-980)/980 = 18,59$

Escenario con criterio optimista: ROI: $(1.200-980)/980 = 0,22$

DISCUSION

Actualmente, las nuevas modalidades laborales y comerciales, así como la globalización, motiva a las organizaciones comerciales a establecer estrategias para lograr mayor rendimiento a sus inversiones, estas estrategias se enfocan en el uso de recursos digitales, aprovechando el internet y sus servicios en este caso un sitio web y social media, y lograr una disponibilidad y oferta de los productos y servicios de forma permanente los 7 días de la semana, las 24 horas del día, adicionalmente generar un entorno seguro y eficiente para las transacciones comerciales entre la empresa y el consumidor; La empresa SEGUMAR-SCI S.A., actualmente no posee un plan de marketing digital.

Las grandes organizaciones comerciales obtienen un mayor rendimiento financiero por el aprovechamiento del comercio electrónico, así también, las pequeñas y medianas empresas que han invertido en planes de marketing digital han obtenido mayores rendimientos comparado con empresas similares que únicamente mantienen tiendas físicas (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2012), lo que induce a un plan de marketing mixto entre tradicional y digital como una estrategia multicanal. (Weltevreden & Boschma, 2008) (Burt & Sparks, 2003), en esta investigación el plan del marketing para la empresa SEGUMAR-SCI S.A. está basada en un sitio web y social media.

La implementación correcta de un plan de marketing digital, el seguimiento y control adecuado influye positivamente en los rendimientos financieros de las pymes; sin embargo, parte del éxito de la organización establecen las políticas gubernamentales, el desarrollo tecnológico del entorno comercial del país y del mundo, y las políticas de seguridad en las transacciones comerciales en línea.

Existen muchos países con una cierta madurez en este tipo de políticas, como Estados Unidos y Europa, en el caso de Latinoamérica, en Chile existen leyes que garantizan patentes y comercio en línea, siendo la base para otros países, al igual

que el marco civil de internet de Brasil que indica derechos y obligaciones en las transacciones virtuales tanto para las empresas como para los consumidores.

El disponer de un plan de marketing digital, es ahora una necesidad primordial, además es una estrategia validada y efectiva para incrementar las ventas y reducir costes de comercialización, incluso, actualmente el consumidor acepta el riesgo inherente y cambia su hábito de consumo a plataformas en línea. (Bello & Pedreira, 2012).

El Plan de marketing a la empresa SEGUMAR-SCI S.A., se establece en una variación de marketing mix, que maneja un marketing tradicional y ajustes para el entorno virtual. Este plan indica una segmentación de mercado definido en empresas de todo tipo de comercio de la provincia del guayas, basada en una propuesta de valor enfocada en la calidad del servicio y soporte técnico, con un sitio web dedicado y social media enfocado en disponer una relación con el consumidor permanente, estableciendo nuevas fuentes de ingresos, con la asignación y uso de recursos, actividades y asociaciones claves para la operación del plan de marketing digital, definido en una estructura de costes mínimo, que garantiza un éxito al implementarse.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La empresa tiene como producto principal, un producto que la ley obliga su uso, los extintores de incendios son obligatorios en instituciones, empresas privadas, y unidades de transporte, tanto en personas naturales como en personas jurídicas, lo que constituye un valor al negocio, y al brindar un servicio y soporte técnico de calidad, junto con un plan de promoción y capacitación gratuita por redes se garantiza un posicionamiento en el mercado.

Se define un plan de marketing alineado a la realidad actual y herramientas para su implementación, seguimiento, control y adaptación según las circunstancias. La empresa debe alinear el plan de marketing digital con la planificación estratégica, para que exista coherencia y eficiencia en el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados.

El plan de marketing digital propuesto, con un análisis de posibles escenarios es factible financieramente, sin embargo, considerando una tasa de inversión alternativa del 12%, se obtiene un VAN negativo, indicando que no es conveniente invertir en la empresa SEGUMAR.

Actualmente, un alto porcentaje de personas aprovechan los servicios del internet para mantener comunicación con otras personas o empresas y, con una tendencia de crecimiento sostenido realizar transacciones comerciales y de otro tipo, lo que garantiza un cierto nivel de éxito en las empresas que implementen adecuadamente un plan de marketing digital.

Para garantizar el éxito en la implementación del plan de marketing digital, es necesario disponer del control absoluto de las herramientas utilizadas, sea sitio web social media u otros, para de esta manera tomar decisiones oportunas y no depender de terceros para su operación; es necesario también, establecer un contacto

permanente con los consumidores y clientes para lograr credibilidad, fidelidad y una retroalimentación adecuada.

RECOMENDACIONES

Aplicar las definiciones y estrategias que se presentan en este documento, para una implementación adecuada y lograr el cumplimiento de los objetivos esperados.

Asignar a una o varias personas de la organización que se encargue de la promoción, difusión, gestión de la información y manejo y control de contenidos en general.

Establecer un seguimiento y control permanente de las actividades e interacciones de los consumidores con las cuentas virtuales de la empresa para establecer los impactos de cada una de ellas y establecer acciones oportunas para lograr los resultados esperados.

Establecer políticas de reacción efectiva a los comentarios, pedidos y consultas realizadas en las cuentas virtuales de la empresa para garantizar credibilidad y fidelización de los clientes.

Establecer políticas de periodicidad y evolución de diseño de cuentas e imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Alvarado, P. (2012). *Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Impacto_de_las_Red_Sociales_Sobre_las_Variables_de_Decision_de_los_Agentes.pdf
- Alvarez, L., Ortega, E., & Jesús, G. (2018). *El Marketing Digital : El internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento de una empresa*. Nicaragua: CNU. Obtenido de <http://repositorio.cnu.edu.ni/Record/RepoUNANM8424>
- Anderson, P. (1983). Marketing progress and scientific method. *Journal of Marketing*, 47(4), 18-31. doi:<https://doi.org/10.2307/1251395>
- Andrade, D. (Junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 59-72. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Ashley, C. y. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psicología y Marketing*, 1, 15-27. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Askegaard, S., & Linnet, J. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381–404. Obtenido de <https://portal.findresearcher.sdu.dk/en/publications/towards-an-epistemology-of-consumer-culture-theory-phenomenology->
- Balestrini, A. (2002). *Como se elabora el proyect de Investogación, Sexta Ed.* Caracas, Venezuela: B.L. Consultores aosciados. Obtenido de <http://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23581w/w23581w.pdf>
- Balestrini, A. (2002). *Como se elabora el proyect de Investogación, Sexta Ed.* . Caracas, Venezuela: B.L. Consultores aosciados.
- Barney, J. H. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Boston, United States: Prentice Hall College Div. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Jay-B-Barney/dp/0133127400>
- Bello, L., & Pedreira, A. (2012). importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovacion en los comportamientos de compra Laurentino Bello Acebrón Univer. *Comercio. Nuevas fórmulas para viejos problemas*, 3(73). Obtenido de <https://www.revistas culturales.com/xrevistas/PDF/72/1605.pdf>

- Bermúdez, L. (2015). Capacitación : Una herramienta de fortalecimiento de las Pymes. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XVI(33), 1-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf>
- Bishop, T., & Cellucci, M. (2010). *Total Engagement Marketing*. Net Atlantic. Obtenido de <https://www.netatlantic.com/docs/NetAtlantic-TotalEngagement.pdf>
- Bravo, C. (2017). *El marketing digital y la ventaja competitiva de las mypes exportadoras de artesanía, Lima- 2017*. Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24625>
- Britto, R., Britto, E., & Trovão, R. (2006). Evolução da Teoria de Marketing: Uma Discussão Epistemológica. *Revista de Administração da Unimep*, 4(3), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720431001.pdf>
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. RedUser. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_digital_ebook.html?id=1RIPBAAQBAJ&redir_esc=y
- Burt, S., & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 275–286. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.9467&rep=rep1&type=pdf>
- Cadena-Silva, A. M.-B.-V. (2018). Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica. *Revista Dominio de la ciencia*, 4(1), 65-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6255075>
- Cañueto, J. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata*. Mar de PLata, Argentina: Universidad Nacional Mar de Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Casaló, L., Blanco, C., & Guinalú, M. (2013). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 22(1), 53-60. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000480>
- Castaño, J. y. (2016). *Comercio electrónico; Comercio y Marketing*. Madrid, España: Editorial Editex S.A. Obtenido de <http://www.catalogo.unajma.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=12901>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital marketing (6th ed.)*. . Loughborough, UK: Pearson.
- Claros, F. (2019). *Las estrategias del marketing digital y su impacto en las pequeñas empresas*. . Peru: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23537/Claros%20V%c3%a1squez%2c%20Fiorella%20Francisca.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Coca, C. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391–414. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Cocktail analysis. (16 de 2 de 2016). *VIII Observatorio de redes sociales*. Obtenido de <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redessociales>.
- Criterios Digital. (08 de 07 de 2020). *Departamento Económico Y de Comercio Exterior - CCQ*. Recuperado el 21 de 01 de 2021, de Las compras electrónicas crecen en Ecuador: <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/las-compras-electronicas-crecen-en-ecuador/>
- Datareportal. (2020). *BrandEc Hablemos de marcas*. Recuperado el 12 de 01 de 2021, de Estadísticas digitales Ecuador 2020 por Datareportal: <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/#:~:text=Algunos%20datos%20relevantes%3A,sociales%20con%20un%206%2C8%25>
- Dervan, P. F.-R. (2015). Upgrade to the birmingham irradiation facility. *uclear Instruments and Methods in Physics Research Section A: Accelerators, Spectrometers, Detectors and Associated Equipment*, 80-84. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0168900215001734>
- DURÁN, B. (2016). *Plan de puesta en marcha de un Comercio Electrónico: Diseño, Arquitectura, logística, tecnologías, comunicación, puesta en marcha y gestión*. Tesis de Maestría, España. Obtenido de https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10720/LEONDURA_NBORJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dwivedi, Y. K. (2015). Social media marketing y la publicidad. *Comercialización Review*, 15(3), 289-309. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4045>
- ECHEVERRÍA, A. (2016). *Desarrollo de Estrategias de Marketing para los establecimientos de comidas mediante el e-marketplace*. Tesis de Maestría, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15993>
- EconomiaCreativa . (11 de 02 de 2019). *Emprendices*. Obtenido de Marketing Digital como Ventaja Competitiva: <https://www.emprendices.co/marketing-digital-como-ventaja-competitiva/>
- Emarketer. (2016). *Insider Intelligent*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de Key Digital Trends for 2016: <https://www.emarketer.com/Webinar/Key-Digital-Trends-2016/4000125>
- Espinosa, R. (2019). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. Recuperado el 16 de 11 de 2020, de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>

- Farias, N. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas. *Cuadernos de Administración*, 51. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Fierro, I., Cardona, D., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*(43), 241-260. doi:<https://dx.doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=46620>
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C:una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101-120. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21224852006.pdf>
- García-Prieto, A. M. (2015). Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico: una propuesta de mejora. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*(10), 52-72. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5051978>
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua, A. (2014). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, 75-83. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012367>
- Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
- Gomez-Zorrilla, J. (2018). *Ventaja competitiva, vida o muerte para tu estrategia de marketing online*. Obtenido de La Cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/ventaja-competitiva-vida-muerte-para-tu-estrategia-de-marketing-online/>
- Gutierrez, L., & Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce*, 13(1), 45-61. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5546672>
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Madrid, España.: Ibukku ed. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Hurtado, J. (2008). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Fundacion Sypal. Obtenido de <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- IESS. (27 de 04 de 1998). Reglamento de prevencion de incendios. *Reglamento de prevencion de incendios*. Ecuador. Recuperado el 12 de 01 de 2021, de <http://www.prosigma.com.ec/pdf/gssso/Reglamento-de-Prevencion-de-Incendios.pdf>

- Jara, A. P. (2013). Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal y Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s00779-013-0714-7>
- Kannan, P. K. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P. K. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial. Obtenido de <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-3-0-como-atraer-a-los-clientes-con-un-marketing-basado-en-valores/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S., Leong, S., Tan, C., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Asia: Pearson/Prentice-Hall.
- Kuhn, T. (2004). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <https://materiainvestigacion.files.wordpress.com/2016/05/kuhn1971.pdf>
- Kurokawa, G. (2016). *Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador*. Lima, Peru: Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/633>
- Lehmann, D., Mcalister, L., & Staelin, R. (2011). Sophistication in Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 155–165. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.75.4.155?journalCode=jmxa>
- Limas-Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_empresarial.html?id=J_eiDQEACAAJ&redir_esc=y
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela De Administración De Negocios*(84), 167-186. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, O. B. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Majodouba, I. (2016). *Designing a B2B digital communication marketing strategy in a consultancy context*. Tesis de Maestría, Oporto, Portugal. Obtenido de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/112305/2/269242.pdf>
- Martinez, G. (6 de 09 de 2020). *Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias (2020)*. Obtenido de Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

- Mejia, J. (03 de 2020). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Recuperado el 07 de 06 de 2020, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mentinno. (2020). *Estado digital Ecuador 2020*. Recuperado el 15 de 12 de 2020, de Estadísticas digitales actualizadas: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en RRSS: mensajes de empresa para gente selectiva*. Obtenido de <http://www.bubok.es/libro/detalles/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>
- MIPRO. (2015). *Ministerio de Industrias y Productividad. Resolución 15 142. ECUADOR*. Recuperado el 07 de 06 de 2020, de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/RTE-006-2R.pdf>
- Miranda-Zavala, A., & Cruz-Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*(31), 1-19. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&nrm=iso
- Molina, F., & Rodriguez, G. (2017). Model for digital evidence preservation in criminal research institutions-PREDECI. *nternational Journal of Electronic Security and Digital Forensics*, 9(2), 150-166. doi:<https://doi.org/10.1504/IJESDF.2017.083989>
- Molina, G. (2013). *Marketing en Facebook - Guía paso a paso para pymes*. Obtenido de https://socialwithit.com/wp-content/uploads/2013/03/Social-With-It-Ebook-como_convertirte_en_todo_un_especialista_en_marketing_en_facebook-16.03.2013.pdf
- Negocio Sin Fronteras. (2020). *7 Ventajas del marketing digital*. Recuperado el 16 de 11 de 2020, de Negocio sin fronteras: <https://www.negociosinfronteras.com/7-ventajas-del-marketing-digital>
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). nalysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370. Obtenido de <https://www.ijarcce.com/upload/2013/june/7-Niranjanamurthy-Analysis%20of%20E-Commerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf>
- Orozco, M., & Quiroz., G. (19 de 07 de 2017). El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. *El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas*. Recuperado el 07 de 06 de 2020, de

- <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuadortecnologia-empresas.html>
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opcion*, 31(6), 652-675. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571040.pdf>
- Ortiz, A. (2019). *El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018*. Peru: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34968/Ortiz_VAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2019). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 5(1). Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Paramo-Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*(41), vii-xii. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Estados Unidos: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Ventaja_Competitiva.html?id=wV4JDAAQBAJ&redir_esc=y
- Pozo, J. (2020). *Estado Digital, Ecuador 2020*. Ecuador. Recuperado el 07 de 06 de 2020, de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Regueiro, E. (2017). *Movimientos ciudadanos y tecnologías de la información y la comunicación en el caso del 15-M*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/j.ctvgd1x4>
- Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-12. Obtenido de <https://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf>
- Sánchez, D. G. (2018). *Social media marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC. Obtenido de <https://www.editorialuoc.cat/social-media-marketing-en-destinos-turisticos>
- SRI. (01 de 01 de 2020). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 01 de 07 de 2020, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros;jsessionid=nYxKZf0oX+jYX77NayyS+As3>

- Toledo, A. S. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. *CienciAmérica*, 9(2), 99-108. Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/300>
- Trabado, M. (30 de 10 de 2016). *Plan de Marketing Digital: Ventaja Competitiva*. Recuperado el 07 de 06 de 2020, de Plan de Marketing Digital: Ventaja Competitiva: <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-ventaja-competitiva/#:~:text=La%20ventaja%20competitiva%20posibilita%20que,Valor%20de%20marca%20y%20reputaci%C3%B3n>.
- UEES. (2017). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Recuperado el 21 de 01 de 2021, de Universidad Espiritu Santo: <https://www.uees.edu.ec/comportamiento/>
- Uribe, F., Rial, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Weltevreden, J., & Boschma, R. (2008). The Influence of Firm Owner Characteristics on Internet Adoption by Independent Retailers: A Business Survey. *International Journal of Internet Science*, 3(1), 34-54. Obtenido de https://www.ijis.net/ijis3_1/ijis3_1_weltevreden.pdf
- Wens consulting group. (9 de 2020). *El crecimiento del comercio electrónico en América Latina*. Recuperado el 21 de 1 de 2021, de <https://wens.com.ec/el-crecimiento-del-comercio-electronico-en-america-latina/>
- Whiting, A. y. (2016). Towards greater understanding of social media marketing: A review. *The Journal of Applied Business and Economics*, 18(4), 82-91. Obtenido de http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JABE/DeshpandeA_Web18_4_.pdf
- Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064. Obtenido de <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.736.4267&rep=rep1&type=pdf>
- Yazdanifard, R., & Hunn, M. (2014). The Review of Alibaba's Online Business Marketing Strategies Which Navigate them to Present Success. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(7), 33-40. Obtenido de https://globaljournals.org/GJMBR_Volume14/4-The-Review-of-Alibabas-Online-Business-Marketing.pdf

ANEXOS

Anexo 1.- Carta de compromiso de la empresa SEGUMAR-SCI S.A



INDUSTRIALES Y MARITIMOS SEGUMAR-SCI S.A.

RUC: 0993125490001

Venta y Recarga de extintores, Instalación de sistemas contra Incendio, Equipos de protección personal, señalización en general

Estimado.
Ingeniero
NÉSTOR VERA LUCIO
UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

Reciba un atento y cordial saludo.

Por medio de la presente, Yo **PLUAS VITERI ALLISSON THAIZ**, con cedula de identidad **0953672144**, Representante legal de la Cia. **INDUSTRIALES Y MARITIMOS SEGUMAR SCI S.A.** con **RUC 0993125490001** autorizo a **FIGUEROA VALAREZO GRACE EDITH** con cedula de identidad **0954185674**, de la Carrera **CIENCIAS ECONÓMICAS** a utilizar información mi representada para efecto del trabajo de titulación.

De antemano gracias por la atención prestada.

Guayaquil 29 de junio del 2020

Atentamente,

"SEGUMAR"
Allison Pluas Viteri
FIRMA AUTORIZADA

Allisson Plúas Viteri
Gerente General
SEGUMAR-SCI S.A.

Av. Hugo Cortez Cadena, Coop. Rio Guayas Mz. 52 Solar 9
0991098420 – 0960858484 – 042050819
operaciones@segumar.org

Anexo 2.- Marketing Digital y su impacto en Pymes

Tabla 1.- Análisis de las estrategias del Marketing Digital y su impacto en las pequeñas empresas

AÑO	TÍTULO	APORTE
2016	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad (Andrade, 2016)	Guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.
2018	Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. (Londoño, Mora, & Valencia, 2018)	Se destaca que internet no es eficaz para la publicidad y no se hace efectiva la compra, sin embargo, se denota la probabilidad de uso asociada con las redes sociales y con algunos beneficios esperados.
2016	Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. (Gutierrez & Nava, 2016)	Existen amplias posibilidades para desarrollar investigaciones que ayuden a comprender el fenómeno y con ello, impulsar la generación de estrategias para las PYMES latinoamericanas en el área objeto de estudio.
2017	Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación (Fierro, Cardona, & Gavilanez, 2017)	Concluyendo que las innovaciones están mejorando el sistema educativo internacional y como consecuencia una mejor interacción con los estudiantes en todo el mundo. De hecho, la empresa ha elaborado un CRM que es fácil de usar para sus clientes. Finalmente, el principal objetivo de Big Choice Group se ha convertido en pionero en la educación internacional.
2015	SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes (Ortega, 2015)	al establecer una estrategia de comunicación y mercadeo, no puede dejar de lado estos datos, especialmente en el SEO que ofrece un coste moderado y retribución en reconocimiento de la marca o servicio.
2015	Capacitación: Una herramienta de fortalecimiento de las Pymes (Bermúdez, 2015)	Los resultados de la labor investigativa evidencian que estas organizaciones, en general, desconocen sus procesos administrativos, los ciclos de vida de su producto y los métodos o herramientas de contabilidad. Incluso, en ellas hay desconocimiento en cuanto a los procesos de control interno, aunque el total de los entrevistados (100%) creen que las capacitaciones son importantes para el buen desempeño de sus empresas
2018	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018)	la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

2018	El Marketing Digital: El internet como estrategia para aumentar las oportunidades de crecimiento de una empresa (Alvarez, Ortega, & Jesús, 2018)	Hoy en día, a la hora de contratar los servicios de cualquier empresa, los potenciales clientes utilizan internet con el objetivo de estudiar las opiniones de otros usuarios que ya hayan tenido contacto con la empresa para tomar una decisión acertada, motivo por el cual es importante tener una buena imagen en la web y redes sociales. Conocer las ventajas y desventajas que existen usando las mismas para la empresa.
2017	El marketing digital y la ventaja competitiva de las Mypes exportadoras de artesanía, (Bravo, 2017)	Como conclusión, llegando a evidenciar que existe relación entre Marketing Digital y Ventaja Competitiva de las Pymes exportadoras de artesanía

Elaborado por: La autora, 2020.

Anexo 3.- Estrategias de Marketing digital

Tabla 2.- Estrategias de Marketing digital

Referencia	Aporte
(Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath, & Chahar, 2013)	Establecer un alto nivel de seguridad en las transacciones entre clientes y proveedores, establecer políticas para evitar fraudes e interacciones no deseadas. Esto influye positivamente en el marketing del negocio.
(Yazdanifard & Hunn, 2014)	Prioriza el comercio electrónico enfocado en los clientes y proveedores. Establecen canales de comunicación para retroalimentación y acompañamiento en tiempo real entre compradores y vendedores por medio de foros, blogs, mensajería individual y grupal. Esta estrategia genera confianza y fidelidad de los clientes. Aplicar políticas de fijación de precios y promociones.
(Gerrikagoitia, Castander, Rebón, & Alzua, 2014)	plantea que se debe hacer un análisis de las necesidades y preferencias del cliente como estrategia primordial. Aplicando adicionalmente minería de datos. Menciona la importancia del diseño y usabilidad del espacio virtual enfocado en el cliente.
(Wong & Yazdanifard, 2015)	Aplicar prácticas efectivas de marketing para evitar pérdida de consumidores, con estrategias de marketing de contenidos como localización, personalización, emociones, diversificación de enfoques, co-creación y confianza, ética y honestidad.
(Majodouba, 2016)	diseña una estrategia de marketing basado en el contexto marketing por correo electrónico
(López, 2018)	Establece el uso de redes sociales para la implementación de marketing digital
(DURÁN, 2016)	Fundamenta su análisis en la importancia del uso de las redes sociales, el análisis del comportamiento de los clientes, el posicionamiento en los buscadores web y la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes. Propone el uso de un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS, por sus siglas en inglés)
(Brunetta, 2013)	Técnicas y herramientas indispensables marketing en redes sociales
(ECHEVERRÍA, 2016)	<p>Locales "anclas": Establecer relaciones con empresas ya posicionadas, manteniendo presencia de la empresa en esos entornos virtuales.</p> <p>Inteligencia Comercial: Fundamentar procesos de innovación colaborativa con otras empresas</p> <p>Marketing "Boca a Boca": Promocionar productos más vendidos en la comunidad como posicionamiento de marca, e incluir en esa promoción otros productos menos vendidos.</p> <p>Ganar – Ganar: Promocionar el producto más vendido en conjunto con promoción de la empresa</p> <p>Socialización: Socialización de las estrategias de marketing por parte de los directivos con los empleados, para obtener comentarios positivos de los clientes.</p>

(Martinez, 2020)	<p>Define algunas estrategias</p> <p>Content Marketing - Marketing de contenidos. - Se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.</p> <p>Email Marketing. - Utiliza el correo electrónico para enviar y recibir información sobre el giro del negocio.</p> <p>Posicionamiento web o SEO. -Establecimiento de un posicionamiento web del entorno virtual de la empresa.</p> <p>Marketing en Redes Sociales. - Uso de las plataformas donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar.</p> <p>Comercio electrónico. - Transacciones online</p> <p>Video Marketing. - Uso de videos para promocionar una tendencia o una marca</p> <p>Bots. - Respuestas automáticas preconfiguradas a preguntas usuales de clientes en procesos especiales.</p> <p>Live Streaming. - Transmisión de procesos y promociones en vivo.</p> <p>Personalización del marketing. - Uso de nombres o identificaciones propias para la interacción.</p>
------------------	--

Elaborado por: La autora, 2020

APÉNDICES

Apéndice 1.- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION PARA EL ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA SEGUMAR-SCI S.A.

INFORMACIÓN PARA USO EXCLUSIVO EN EL DESARROLLO DE TRABAJO DE TITULACION DENOMINADO “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SEGUMAR-SCI S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA:
LOGO:.....
RUC:
DIRECCION:
SECTOR (comercial, industrial, residencial, otro):
TELEFONOS:.....
EMAIL:.....
WEB:.....

1.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y ADMINISTRATIVA

1.1 Tipo de empresa:.....
1.2 Fecha de creación:.....
1.3 Estatutos y constitución (anexar):

2.- ESTRATEGIAS ACTUALES DE MARKETING

3.- TECNOLOGIA. -

Determine la Infraestructura tecnológica disponible en la empresa Hardware – Equipos

3.1 Número de equipos: _____

3.2 Tipo de equipos (escritorio, portátiles, móviles): _____

3.3 Años de antigüedad (de cada equipo): _____

Software - Programas (Listado de programas disponibles)

3.4 Ofimática: _____

3.5 Especializado: _____

3.6 Otros: _____

4. PERSONAL – TALENTO HUMANO

4.1 Numero de personal de la empresa: _____

4.2 Perfiles de empleados: _____

4.3 Edad y género

5 DATOS DE GESTION ADMINISTRATIVA

5.1 Clientes – consumidores

5.2 Número de clientes

5.3 Persona Naturales

5.3.1 Número de clientes actuales: _____

5.3.2 Edad promedio: _____

5.3.3 Posee servicio de internet: _____

5.3.4 Usa internet para comercializar (que mecanismo): _____

5.4 Persona Jurídica

5.4.1 Número de empresas clientes: _____

5.4.2 Posee presencia en internet: _____

Url: _____

Url: _____

Url: _____

Url: _____

5.4.3 Usa internet para comercializar (que mecanismo):

5.5 Número de clientes año 2018, 2019,2020: _____

5.6 Número de clientes frecuentes más importantes actual: _____

6 COMPETENCIA

6.1 Número y nombres de empresas relacionadas que ofrecen servicios parecidos o iguales: _____

6.2 Número y nombres de empresas de competencia directa (brindan exactamente el mismo servicio): _____

7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMPETENCIA:

Ventajas _____ :

Desventajas:

8. PROVEEDORES

8.1 Tipo de proveedores (fabricante, Mayorista mundial, mayorista nacional minorista, otro): _____

8.2 Valores añadidos de los proveedores

8.3 Proporciona Crédito: _____

8.4 Proporciona asesoría técnica: _____

8.5 Proporciona publicidad: _____

8.6 Proporciona descuentos: _____

8.7 Preferencias a la empresa SEGUMAR-SCI S.A: _____

9. SUSTITUTOS

9.1 Número y nombres de empresas relacionadas que ofrecen servicios parecidos o iguales, pero no son exclusivos de esa área. (grandes almacenes). _____

9.2 Productos que pueden ser sustitutos : _____

10. VENTAS

10.1. Volumen de ventas por mes últimos dos años (anexar): _____

10.2. Numero de clientes año 2018, 2019, 2020: _____

11. PRODUCTOS

11.2 Listado: Anexar

11.3 Producto más vendido: _____

11.4 Estacionalidad de productos (si existe): _____

11.4 Características diferenciadoras de los productos: _____

11.5 Identificación de Marca: _____

12. PRECIO

12.1 Precio por productos: Anexar

13. COMUNICACIÓN (porcentaje aproximado):

13.1 Teléfono fijo: _____

13.2 Dispositivos móviles: _____

13.3 Correo electrónico: _____

13.4 Redes sociales: _____

13.4 Tienda física: _____

13.5 Buscadores: _____

13.6 Sitio web: _____

14 ANÁLISIS FODA

14.1 Fortalezas _____

14.2 Amenazas _____

14.3 Debilidades _____

14.4 Oportunidades _____

15 RATIOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA (anexar)

Detalle de anexos:

1.- _____

2.- _____

3.- _____

4.- _____

5.- _____

6.- _____

Firma Responsable de la empresa

Nombre:

Cedula:

Firma Responsable de la aplicación del
instrumento

Nombre: _____

Cedula: _____

Fecha de aplicación del instrumento: _____

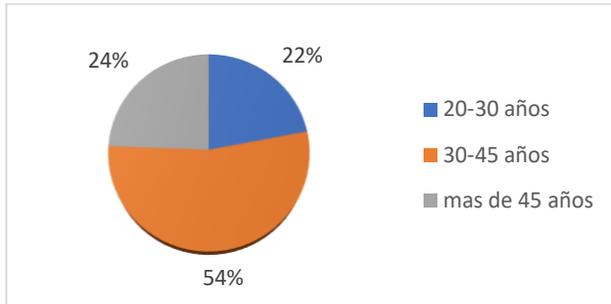
Apéndice 2.- RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO

RESULTADOS APLICACIÓN DE INSTRUMENTO PARA ESTUDIO DE MERCADO Y VALORACION DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SEGUMAR-SCI S.A.

DATOS DEL ENCUESTADO

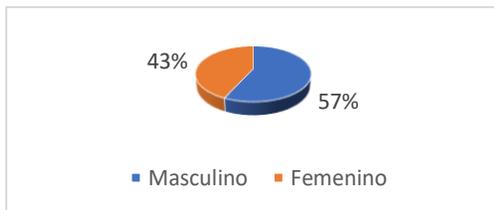
¿Qué edad tiene usted? .-

El 22% tiene entre 20-30 años, el 54% tiene entre 30 y 45 años, y el 24% tienen más de 45 años.



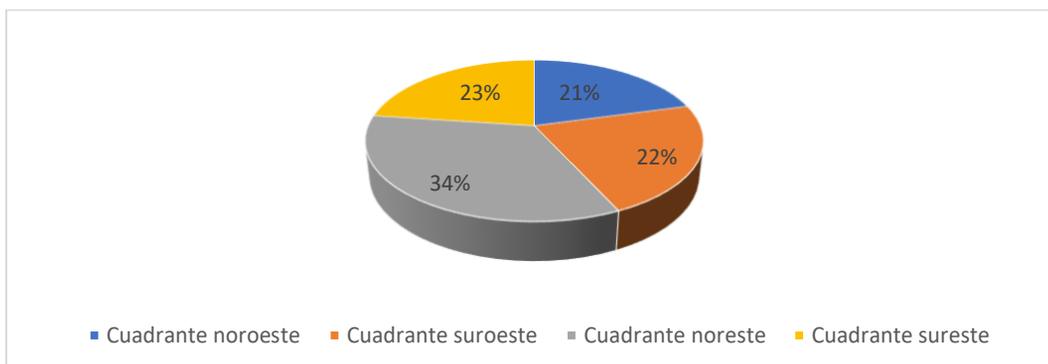
¿Cuál es su Género?

El 57% son de género masculino y el 43% femenino



¿Cuál es su Dirección/Sector?

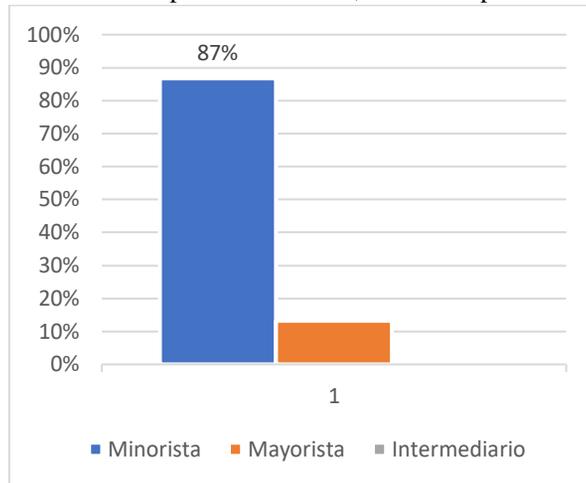
El 21% se ubica en el cuadrante noroeste de Guayaquil, el 22% en el cuadrante suroeste de Guayaquil, el 34% en cuadrante noreste de Guayaquil y el 23% en cuadrante sureste de Guayaquil



DATOS DE LA EMPRESA (si aplica)

Tipo de empresa (MAYORISTA, INTERMEDIARIA, MINORISTA, OTRA):

El 87% son empresas minoristas, el 13% empresas mayoristas, No tiene empresas intermediarias.



Cargo/función:

El 61% se encuentra en cargos operativos, el 26% en cargos directivos y el 13% en cargos ejecutivos.



Departamento/área:

El 81% trabaja en el área de comercialización, el 13% trabaja en el área de marketing, y el 6% en el área de planificación.



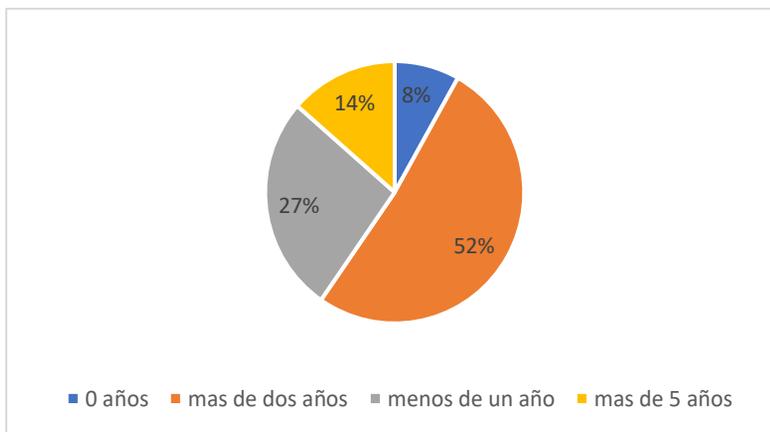
Años de experiencia:

El 26% tiene hasta 1 año de experiencia, el 56% entre 1 y 5 años, y el 26% más de 5 años



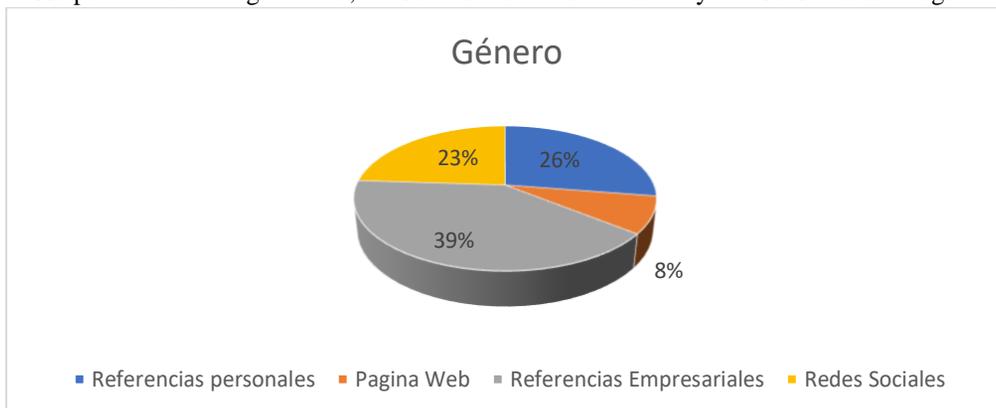
1.- Conoce a la empresa SEGUMAR-SCI S.A. ¿desde cuándo? (escoja una opción)

El 8% 0 años (no lo conoce o no lo recuerda), el 52% menos de un año, 27% más de dos años, y un 14% más de 5 años



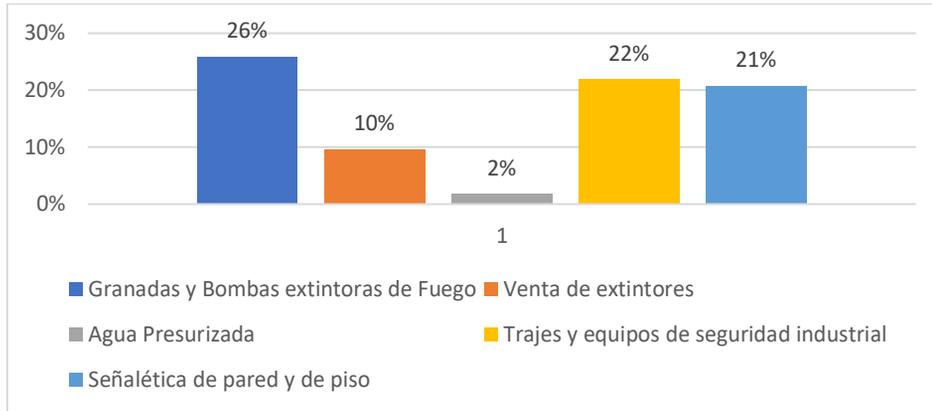
2.- De donde conoce a la empresa SEGUMAR-SCI S.A. (escoja una opción)

El 87% lo conoce por Referencias personales, el 39% por Referencias Empresariales el 23% por Redes Sociales, el 8% por medio de Pagina Web, el 1% Presa escrita /Radio/ TV y un 1% Guía / Catalogo de empresas



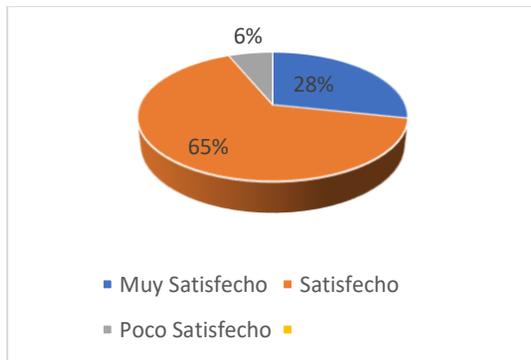
3.- Que producto consume más de la empresa SEGUMAR-SCI S.A.? (escoja una opción)

Un 26 % requiere Granadas y Bombas extintoras de Fuego, un 10% venta de extintores, un 5% Recarga de extintores, un 3% Polvo químico seco, un 4% Dióxido de Carbono, un 2% Agua Presurizada, un 22% Trajes y equipos de seguridad industrial, 21% Señalética de pared y de piso, 7% Gabinetes contra incendios, y un 1 requiere de Instalación de redes hidráulicas.



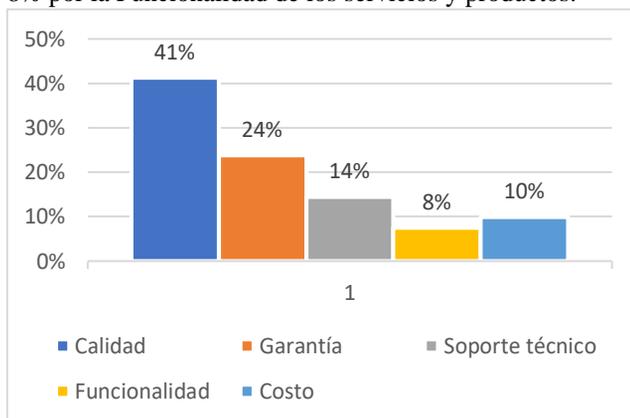
4.- ¿Estás satisfecho con este producto? (escoja una opción)

El 28% se encuentra Muy Satisfecho con los productos o servicios de la empresa, el 65% Satisfecho, y un 6% Poco Satisfecho.



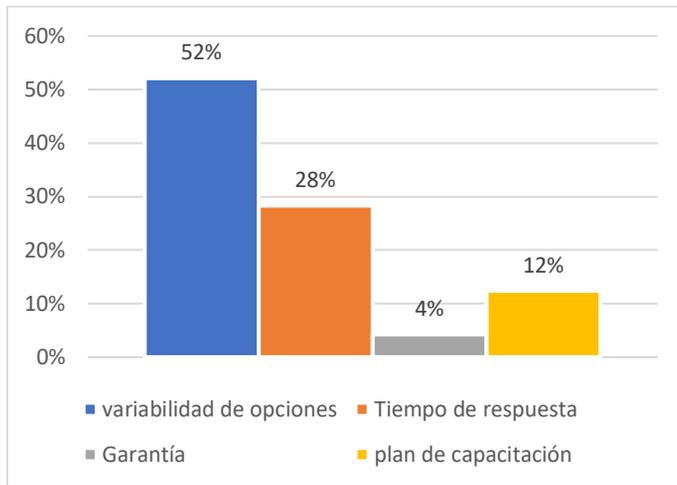
5.- Qué es lo que más le ha gustado en nuestro producto? (escoja una opción)

El 41% se orienta por la Calidad, un 24% por la Garantía, un 14% por Soporte técnico, un 10% por el Costo y un 8% por la Funcionalidad de los servicios y productos.



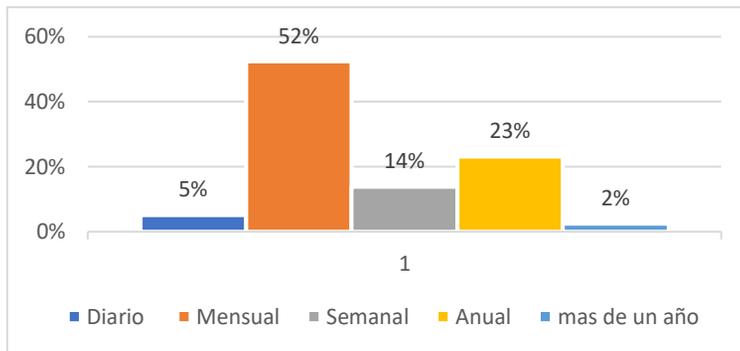
6.- Qué cambios haría para mejorar nuestro nuevo producto? (escoja una opción)

Un 28% recomienda analizar los Tiempo de respuesta, un 52% recomienda establecer variabilidad de opciones, un 12% plan de capacitación y un 4% temas de Garantía



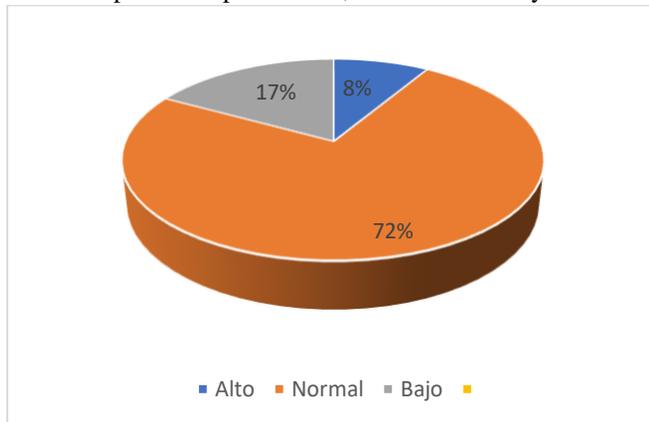
7.- Con qué frecuencia utiliza nuestro PRODUCTO? (escoja una opción)

Un 5% requiere el producto o servicio diariamente, 14% Semanal, 52% Mensual, 23% Anual, y un 2% lo requiere en frecuencias de más de un año



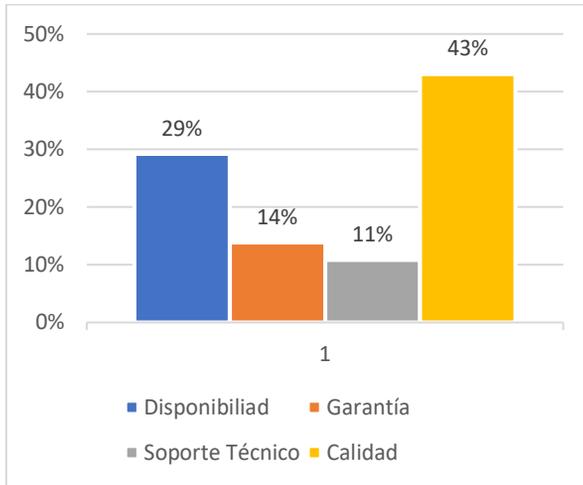
8.- ¿En relación con otras empresas que ofertan lo mismo, le parece correcto su precio? (escoja una opción)

Un 8% le parece un precio Alto, un 72% Normal y un 17% Bajo.



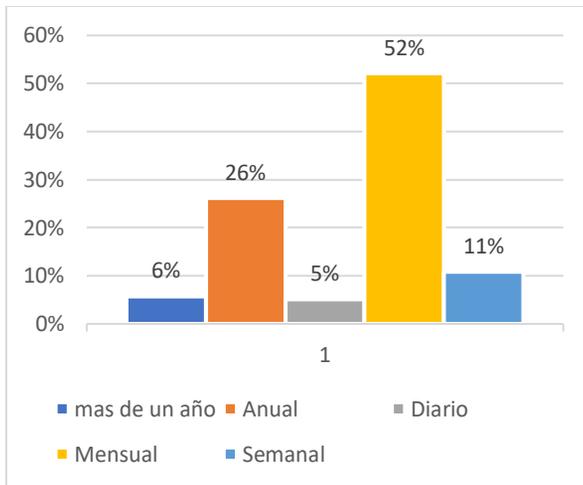
9.- ¿Si fuere el caso, porqué eliges este producto si es más caro?

El 43% lo elije por la Calidad, el 14% por la Garantía, el 11% por la Confiabilidad o soporte técnico, y un 29% por la Disponibilidad



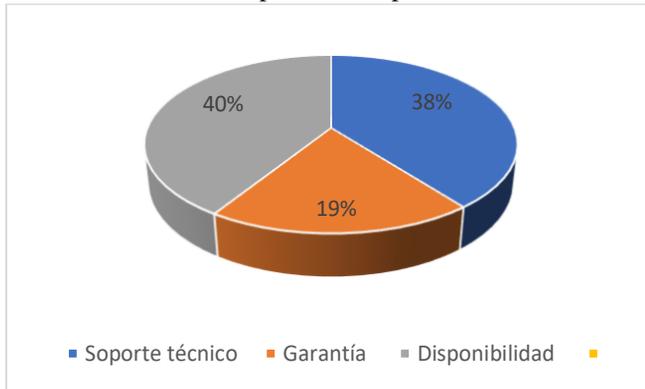
10.- Con qué frecuencia utiliza el PRODUCTO de la competencia? (escoja una opción)

El 5% requiere los productos de la competencia diariamente, 36% Semanal, 52% Mensual, 26% Anual y un 6% lo requiere en periodos de más de un año



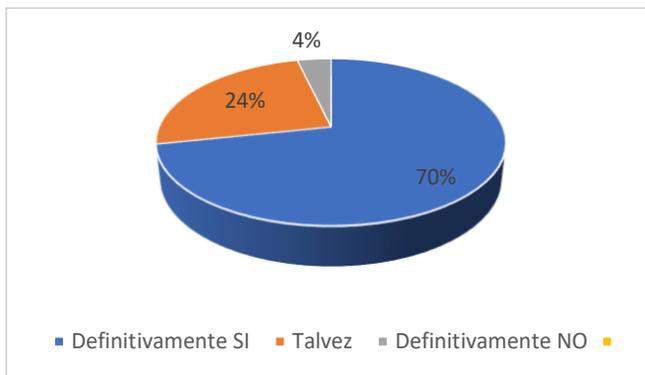
11.- Qué cambiarías en los productos existentes de los fabricantes competidores?

Un 40% cambiaría el aspecto de Disponibilidad, un 19% la Garantía y 38% el Soporte técnico



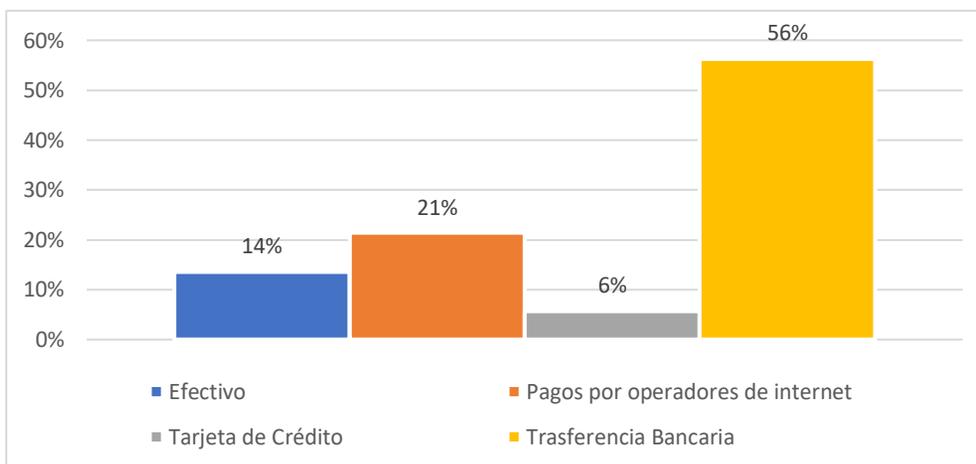
12.- Recomendaría este producto a otras personas?

Un 70% Definitivamente SI recomendaría los productos de la empresa, un 24% Talvez y un 4% Definitivamente NO recomendaría.



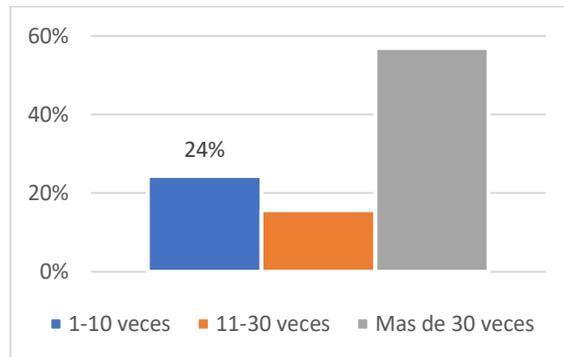
13.- Qué método de pago utilizas para pagar por sus compras?

Un 14% realiza pagos en Efectivo, 56% por Traslferencia Bancaria, 6% Tarjeta de Crédito y un 21% Pagos por operadores de internet



14.- Cuántas veces en los últimos 6 meses ha hecho la compra por Internet?

Todos los encuestados han realizado alguna vez una compra por internet, un 24% de 1-10 veces, el 16% de 11-30 veces, el 57% Mas de 30 veces



Gracias por su gentil ayuda

Apéndice 3.- INSTRUMENTO DE ESTUDIO - PLAN DE MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO DE ESTUDIO DE MERCADO CON LA FINALIDAD DE ELABORAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SEGUMAR S.A

Este instrumento, tiene fines académicos de titulación, y tiene como objetivo comprender qué es lo que necesitan los consumidores y qué problemas tienen para conseguirlo, así como las preferencias de proveedores, productos y servicio y modalidades de compra.

ENCUESTA

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo

Edad

Dirección / Sector

Nivel de estudios - Título más alto:

DATOS DE LA EMPRESA (si aplica)

Tipo de empresa (MAYORISTA, INTERMEDIARIA, MINORISTA, OTRA) :

Cargo/función:

Departamento/área:

Años de experiencia:

Fecha:

Agradecemos sus respuestas, las cuales son fundamentales para la implementación de un plan de negocios y aplicar estrategias de marketing digital en la empresa caso de estudio, y será utilizado con fines de datos para el documento necesario para el proceso de titulación universitaria. La encuesta es totalmente anónima y solo será utilizada para los fines indicados.

1.- Conoce a la empresa Segumar, desde cuánto? (escoja una opción)

0 años _____ menos de un año _____ mas de dos años _____ mas de 5 años _____

2.- De donde conoce a la empresa SEGUMAR S.A

_____ Referencias personales _____ Referencias Empresariales _____ Redes Sociales
_____ Pagina Web _____ Presa escrita /Radio/ TV _____ Guia / Catalogo de empresas

3.- Que producto consume más de la empresa SEGUMAR S.A.? (escoja una opción)

_____ Granadas y Bombas extintoras de Fuego,
_____ venta de extintores,
_____ Recarga de extintores,
_____ Polvo químico seco
_____ Dióxido de Carbono
_____ Agua Presurizada
_____ Trajes y equipos de seguridad industrial
_____ Señalética de pared y de piso
_____ Gabinetes contra incendios
_____ Instalación de redes hidráulicas.

4.- ¿Estás satisfecho con este producto? (escoja una opción)

_____ Muy Satisfecho _____ Satisfecho _____ Poco Satisfecho

- 5.- Qué es lo que más le ha gustado en nuestro producto? (escoja una opción)
 Calidad Soporte técnico Funcionalidad Costo Garantía
- 6.- Qué cambios harías para mejorar nuestro nuevo producto? (escoja una opción)
 Tiempo de respuesta variabilidad de opciones plan de capacitación Garantía
- 7.- Con qué frecuencia utiliza nuestro PRODUCTO? (escoja una opción)
 Diario Semanal Mensual Anual mas de un año
- 8.- Con qué frecuencia utiliza el PRODUCTO de la competencia? (escoja una opción)
 Diario Semanal Mensual Anual mas de un año
- 9.- ¿En relación con otras empresas que ofertan lo mismo, le parece correcto su precio? (escoja una opción)
 Alto Normal Bajo
- 10.- ¿Si fuere el caso, porqué eliges este producto si es más caro?
 Calidad Garantía Confiabilidad Disponibilidad
- 11.- Qué cambiarías en los productos existentes de los fabricantes competidores?
 Disponibilidad Garantía Soporte técnico
- 12.- Recomendaría este producto a otras personas?
 Definitivamente SI Talvez Definitivamente NO
- 13.- Qué método de pago utilizas para pagar por sus compras?
 Efectivo Trasterencia Bancaria Tarjeta de Crédito Pagos por operadores de internet
- 14.- Cuántas veces en los últimos 6 meses ha hecho la compra por Internet?
 0 veces 1-10 veces 11-30 veces Mas de 30 veces

Gracias por su gentil ayuda