

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ALCANZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA “EQUIPOS Y SERVICIOS DE INGENIERÍA ESERDING S.A.”

PRESENTADO POR:

MARTINEZ CHOLCA PAULINA MANUELA

TUTOR:

ING. TIPÁN CHIGUANO CÉSAR AUGUSTO MG

FECHA:

JULIO 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: "Plan de marketing digital para alcanzar el posicionamiento de la empresa equipos y servicios de ingeniería ESERDING S.A.", presentado por la ciudadana Martínez Cholca Paulina Manuela, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de Julio de 2023.

Tutor: Ing. Tipán Chiguano César Augusto Mg.

C.I.: 171456288-9

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: "Plan de marketing digital para alcanzar el posicionamiento de la empresa equipos y servicios de ingeniería ESERDING S.A.", presentado por la ciudadana Martínez Cholca Paulina Manuela, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

Ing.

CI:

DOCENTE TUVN

Ing.

CI:

DOCENTE TUVN

Ing.

CI:

DOCENTE TUVN

Ing.

CI:

DOCENTE TUVN

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Martínez Cholca Paulina Manuela portadora de la cédula de ciudadanía 171765522-7, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Plan de marketing digital para alcanzar el posicionamiento de la empresa equipos y servicios de ingeniería ESERDING S.A.”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de julio de 2023.

Martínez Cholca Paulina Manuela

C.I.: 171765522-7

Dedicatoria

Principalmente a Dios y a mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida, por ser los inspiradores y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre y hermanos, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija y hermana.

Gracias a todas las personas que he tenido la dicha de conocer, compartir y que me han brindado su apoyo abnegado, con sus consejos, ánimos y acciones que han contribuido en mi formación profesional y que se ve reflejado en este proyecto.

Agradecimiento

El más sincero agradecimiento a mi madre y hermanos que siempre me apoyaron para llegar a cumplir este sueño, que es de ser una mujer de bien y con una profesión, y por supuesto también a mis compañeros que de una u otra manera siempre estaban en los momentos difíciles de mi vida estudiantil. Además, agradezco a los ingenieros que me brindaron sus conocimientos y sus consejos para ser un profesional de éxito.

Tabla de Contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
Antecedentes	14
Justificación	16
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Marco Teórico	19
Marketing	19
Tipos de Marketing	20
Estructura del plan de marketing digital	21
Importancia	22
Beneficios	26
Ventajas	27
La planificación del marketing digital	28
Metodología y Desarrollo del Proyecto	31
Diseño Metodológico	31
Variables y Definición Operacional	31
Diseño Muestral	32
Técnicas de Recolección de Datos	33
Resultados de la encuesta de mercado	34
Análisis Situacional	44

	8
Estrategias del FODA	51
Propuesta	52
Tema de propuesta	52
Objetivos de la propuesta	52
Estructura del plan de marketing digital	52
Etapas del plan de marketing digital	53
Desarrollo de estrategias	55
Mecanismos de control	61
Resultados	62
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Referencia	66
Anexos	69

Resumen

El propósito del presente proyecto de aplicación práctica tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing digital 2.0 aplicable dentro del sector privado a nivel nacional y alcanzar las metas y objetivos definidos con su estructura de negocio.

La importancia de tener un plan de marketing adecuado en la empresa permite satisfacer las necesidades de los clientes de forma confiable basados en un enfoque mixto, ya que se debe obtener datos cualitativos y cuantitativos para solucionar el problema, con base a la tabulación de datos y el análisis estadístico, la investigación es descriptiva debido a que se realiza encuestas a 384 empresas privadas en la ciudad de Quito y a la vez entrevistas a los gerentes generales, para poder ejecutar de manera eficaz esta investigación.

El objetivo de este plan es proponer una alternativa de mejoramiento en el ámbito tecnológico y digital, mediante la herramienta FODA, brindando estrategias para poder subir en el mercado, como es la realización de marketing, en las redes sociales con la creación de una página web para poder brindar información acerca de los productos que ofrece ESERDING S.A. en el plan de marketing planteado y ejecutado parte de ello.

Al recoger, procesar y analizar la información recolectada después de la presente investigación se cuenta ya, con un plan de marketing digital 2.0 para el mejoramiento del desempeño funcional y una mejor gestión de calidad de los procesos de ventas en el ámbito privado. Viendo reflejado la eficiencia y eficacia de las actividades asignadas a cada uno de los miembros en los diferentes departamentos con un mejor planteamiento de sus funciones en cada área de trabajo, ofertando así un mejor servicio para el beneficio institucional.

Palabras Clave: MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES, POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR PRIVADO, ESTRATEGIAS DIGITALES, FODA.

Abstract

The purpose of this project is to develop a 2.0 digital marketing plan applicable within the private sector at a national level and achieve the goals and objectives defined with it's business structure.

The importance of having an adequate marketing plan in the company allows satisfying the needs of the clients in a reliable way based on a mixed approach, since qualitative and quantitative data must be obtained to solve the problem, based on the tabulation of data and Statistical analysis, the research is descriptive because we conducted surveys of 384 private companies in the city of Quito and at the same time interviews with general managers, in order to carry out this research effectively.

The objective of this plan is to propose an alternative for improvement in the technological and digital field, through the SWOT tool, providing strategies to be able to rise in the market, such as marketing, in social networks with the creation of a web page to be able to provide information about the products offered by ESERDING S.A. in the marketing plan raised and executed part of it.

By collecting, processing and analyzing the information collected after this investigation, there is already a 2.0 digital marketing plan for the improvement of functional performance and better quality management of sales processes in the private sphere. Seeing reflected the efficiency and effectiveness of the activities assigned to each of the members in the different departments with a better approach to their functions in each work area, thus offering a better service for the institutional benefit.

Keywords: DIGITAL MARKETING IN SOCIAL NETWORKS, POSITIONING IN THE PRIVATE SECTOR, DIGITAL STRATEGIES, SWOT.

Introducción

Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A. es una empresa ecuatoriana, ubicada en Quito, la cual opera con comerciantes al por mayor de aparatos y equipos eléctricos, suministros de cableado y equipos relacionados sector. En cuanto a su situación financiera destaca: que en el año 2021 sus ingresos netos se incrementaron a 78,22%. Su activo total registró crecimiento de 18,56%, y el margen neto aumentó 2,49%.

Actualmente, la empresa está presentando dificultades en su liquidez debido a que solo trabaja en el sector público, es por ello, que en la presente investigación tiene como propósito insertar y posicionar a la Empresa Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A en el mercado que ofrece el sector privado para el año en curso. Para Puma et al. (2017), afirma que para alcanzar el posicionamiento se debe resumir el valor que aporta una determinada empresa a su público objetivo, es decir, reunir lo que representa su marca, no ser solo un eslogan.

La presente investigación se desarrolló en el Cantón Quito provincia de Pichincha donde se plantea un enfoque de investigación cualitativa ya que se va a realizar un análisis de datos sobre la calidad, el desempeño, comportamientos y acciones humanas para conocer cuáles son las actividades que realizan los funcionarios en cada proceso administrativo y un plan de marketing digital, de esta manera identificar posibles problemáticas que se presentan en el desempeño de sus funciones.

Por su finalidad la investigación es aplicada, ya que permite identificar principales problemas en el plan de marketing digital y así contribuir en la mejora continua en el desempeño la Empresa de Equipos y Servicios de Ingeniería ESERDING.

Según el alcance, se realizó una investigación descriptiva, para identificar y dar solución al problema del marketing digital y sus funciones en la empresa anteriormente mencionada con el fin de caracterizar causas encontradas y posibles soluciones.

La investigación se realizó aplicando como instrumento de investigación una entrevista al Gerente de la empresa el cual desempeña funciones directivas y demuestra un grado de responsabilidad por tener mayor conocimiento sobre la necesidad de implementar un plan de marketing digital en la organización.

Con los datos recopilados se procederá al análisis de la información, cuyos resultados serán de utilidad en el desarrollo del objeto de estudio

A través del estudio se busca presentar un plan de marketing digital para que la empresa se inserte y posicione dentro del sector privado y alcanzar las metas y objetivos definidos en su estructura de negocio.

El marketing 2.0, es una herramienta que brinda una difusión óptima de la marca (Clerque & Clerque, 2021). El número de actividades o programas implementados dependerá de la amplitud y tamaño de la empresa. Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A, ya tiene consolidado un mercado en el sector público con 10 años de experiencia y el desafío es el innovar con sus productos, ofreciendo la calidad que les caracteriza para ser competitivos y relevar la demanda en el sector privado.

Se espera que por medio del marketing digital 2.0, se genere un alto impacto y producir una comunicación efectiva con los clientes potenciales para lograr fidelización y principalmente potencializar la relación comercial, mediante el uso de redes sociales, que permitirá ofrecer los servicios en línea con todos los usuarios para que la empresa crezca significativamente.

Dentro de los beneficios que se quiere lograr con el diseño de plan de marketing digital, se menciona, el analizar el portal de visitas de los servicios ofrecidos, a fin de conocer los productos más solicitados, comparar los posibles clientes y determinar el perfil del cliente potencial, presentar estrategias de fidelización de cliente, presentar contenido que fomente que el contenido se haga viral de manera que las personas cada vez puedan mantenerse informadas, y con el avance de la tecnología la empresa difunda sus productos o servicios y extienda su mercado actual.

Antecedentes

Según Merchán y Morales (2015), manifiestan que el principal problema que mantuvo la empresa Novacreación S.A. en el mercado ecuatoriano al utilizar de manera incorrecta sus recursos, presentando baja calidad del servicio lo que afectó la imagen de la misma por la falta de originalidad y limitando a incorporación de nuevos clientes. En la cual con el propósito de ganar presencia de mercado e implementar las mejores estrategias para lograr posicionarse llevaron a cabo una investigación exploratoria cuantitativa, en la que se desarrollaran propuestas mejorando el ambiente organizacional, las relaciones entre el equipo de trabajo tanto interno como externo para crear vínculos y poder trabajar de manera adecuada y así poder lograr la satisfacción de los clientes.

Guamba (2017), analizó la producción estratégica de la serie Ciudad Quinde, realizada bajo el formato de telenovela y difundida a través de dos plataformas digitales. Esta serie fue un producto comunicativo de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, en el desarrollo de esta investigación, se conocieron varios elementos que fueron parte esencial en la elaboración de esta serie interactiva, que pretendió ilustrar de manera fácil, algunas temáticas de gobierno relacionadas al poder de mercado dentro de la economía ecuatoriana. Los hallazgos de este trabajo académico, permitieron determinar que cualquier producto de comunicación que se emita desde una institución de gobierno, debe diseñar obligatoriamente un plan estratégico de comunicación a largo plazo.

Cardona (2018), presento plan de fidelización de clientes en la compañía SCG Ecuador, ya que la empresa en estudio no estaba dispuesta a bajar el precio de sus productos, por lo tanto, se plantearon crear estrategias de ventas para mantener la relación comercial con sus clientes aumentando el valor agregado de su servicio. La empresa SCG Ecuador se dedica a ofertar

asesorías financieras a medianas empresas, analizando cada modelo de negocios de sus clientes, aplicando puntos de equilibrio, análisis de ratios financieros, actualmente la empresa tiene la tarea de atraer clientes del mismo que en base a su experiencia trata de vender el servicio.

Paladines (2021), desarrolló un plan de marketing digital, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A. en la ciudad de Quito, utilizó varios métodos de estudio para determinar la situación en la que se encuentra la empresa en la actualidad. Mediante la aplicación de una encuesta al público identificó el grado de posicionamiento que posee la empresa en el mercado quiteño y con la aplicación de la entrevista que fue realizada al gerente general de la empresa, se identificó los puntos críticos que posee la entidad, y través del estudio de mercado se pudo definir las estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa de una manera adecuada como aporte a las personas para que las personas se relacione con la empresa y los productos que distribuye.

Diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A. dentro del sector privado, en el que se hará usos de técnicas cualitativas y cuantitativas, en el que se analizara la posibilidad de obtener clientes potenciales logrando la fidelización a largo plazo, mediante el uso de herramientas y comunicaciones para la creación de contenido que conlleve a generar la vitalización de los mismo en las diferentes redes sociales esperando el año en curso se implemente el plan y se incorpore clientes del sector privado a la empresa.

Justificación

El marketing digital es un factor necesario en una empresa ya que ayuda a investigar su público objetivo y en base a esto generar una estrategia efectiva para compartir su producto o servicio; es decir, busca crear una imagen concreta y positiva para la empresa con el objetivo de conseguir nuevos clientes y fidelizar a los antiguos, además de poder establecer una buena relación con sus colaboradores.

El marketing digital se direcciona hacia un público objetivo y a la promoción de un servicio o bienes mediante un conjunto de actividades que a la empresa le permite ejecutar y atraer nuevos clientes con la finalidad de crear relaciones y desarrollar una entidad más conocida con el uso de redes sociales.

La presente investigación aportará información sobre estrategias del marketing digital ingenioso (slick) de manera que la empresa Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A obtenga entrada en el sector privado y posicionarse en el mercado estableciendo relación comercial sostenible en el tiempo.

Es importante la implementación del presente estudio en el plan de marketing digital ya que se busca mitigar el estancamiento financiero e ingresos económicos deficientes, produciendo liquidez en la empresa en estudio; es decir el plan de marketing digital motivara a Equipos y Servicios de Ingeniería ESERDING S.A. ampliar su cartera de clientes con el uso de las redes sociales ya que en la actualidad estamos en un mundo tecnológico las cuales las redes sociales son el plus más relevante para dar a conocer los bienes y servicios que oferta la empresa.

Y finalmente, la presente investigación se justifica, ya que, mediante la creación de un plan de marketing digital, ofrecerá una herramienta a la empresa Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A, para expandir la empresa hacia el mercado del sector privado, lo que

generará fuentes de empleo, ofrecer sus productos con mayor accesibilidad en las diferentes épocas del año, de manera que los clientes no tendrán que movilizarse a lugares alejados sin recursos, dinero y tiempo.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital, mediante el uso de herramientas y técnicas actuales, para que el posicionamiento externo de la empresa Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A cumplan lo planificado.

Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de la empresa “Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A” mediante el análisis de sus factores externos e internos y el uso de la herramienta FODA.
- Definir el arquetipo de la empresa para posicionarse en el sector privado, usando softwares especializados.
- Implementar estrategias de marketing digital que permita a la empresa “Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A”, posicionarse en el sector privado mediante la publicidad en la página web y redes sociales.

Marco Teórico

Marketing

Según Kotler (2022), “el concepto de marketing se relaciona con la idea de negocio de una empresa, la visión y su estructura de negocio para saber sobre cómo pensar o cómo actuar y pueden requerir diferentes formas de acciones de acuerdo a la situación presentada y las cuales se deben analizar de acuerdo con el período de tiempo de sus fines y objetivos”.

Los planes de marketing a corto plazo se pueden utilizar con la combinación de varias herramientas para incorporar los productos o servicios al mercado, y satisfacer las necesidades de los clientes y ser competitivos en su mercado.

Para incentivar la experiencia de los clientes, algunas empresas han optado a la creación de redes de la colección de diferentes los servicios de la compañía. Según (Puustinen & Rouhiainen, 2007) esto le da aún más valor al precio competitivo, y el uso de canales de comercialización y comunicaciones de marketing.

El marketing, comprende un proceso que comprende diferentes aspectos, tales como: la construcción de la relación clientes y la satisfacción de necesidades del cliente. Las principales acciones de marketing son las interacciones sociales y las decisiones de la administración. En la práctica, requiere investigar las necesidades del cliente para ofrecer productos orientados a satisfacer las necesidades, en conjunto a la relación de calidad y precio. “La investigación es esencial para obtener una relación con el cliente que se volverá valiosa a cambio” (Kotler & Armstrong, 2010).

Para llevar un marketing efectivo, es necesario llevar actividades que conlleva a la planificación, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios con los clientes que satisfagan necesidades. “La gestión y decisiones

llevadas a cabo por una empresa deben conducir a enfrentar amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno dinámico del mercado y de manera que los acerque a los consumidores” (Chafra, 2012).

Tipos de Marketing

Se divide en tres tipos el primero es el marketing 1.0 que se enfocaba únicamente en el producto que luego se presentaría a los posibles compradores. El Marketing 2.0 cambia el pensamiento de los vendedores, ya no se concentran solamente en vender un producto, se enfocan en crear un sentimiento y emociones. Y por último en el marketing 3.0 surge una directriz centrada en valores, crea pensamientos de generar conciencia social utilizando una imagen de la marca, se utiliza medios de comunicación participativos que difundan mensajes multidireccionales.

Tabla 1

Tipos de marketing

Definiciones	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivos	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional emocional	Funcional. Emocional espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a Uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos
Concepto fundamental de marketing	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en los valores

Nota. En la tabla se muestra los tipos de marketing.

Estructura del plan de marketing digital

El plan de marketing digital está compuesto por tres fases. La primera se trata de una indagación cuyo propósito es crear el argumento en la que se desenvuelve la empresa. En la segunda se encuentra la planeación en la cual se concretan las estrategias, guías y el presupuesto solicitado, en esta parte se origina la toma de disposiciones por parte de los directivos.

Tabla 2

Estructura del plan de marketing digital

Investigación	Planeación	Lanzamiento y mantenimiento
Descripción de la situación actual y del mercado	Presupuesto	Desarrollo de las estrategias
Análisis de la competencia	Definición de Indicadores	Evaluación de los resultados
Análisis FODA	Definición de estrategias digitales	Optimización y ajustes de las estrategias.

Nota. En la tabla se muestra la estructura del plan de marketing digital.

Marketing Digital

El marketing digital permite una combinación entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que ofrecen los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.

El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir

el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial. Realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias.

Importancia

Las empresas sin marketing, no existiría, ya que, si se desconoce o no se comprende su valor, no puede haber una sola venta. “Es indispensable el empleo de marketing para promocionar un negocio, marca y ofertas, tomando en cuenta los beneficios que el marketing aporta en las empresas” (Escobar, 2016).

“El marketing también lidera el "lanzamiento" del nuevo producto o servicio al mercado, preparando las comunicaciones de campo necesarias y la orientación a mercados y clientes específicos, los ingenieros y los tecnólogos miden el éxito por propiedades funcionales y lo liberan a la fabricación” (Reyes, 2015).

El uso efectivo del marketing al integrar comunicaciones y la implementación de nuevas herramientas de gestión, la comprensión del concepto en que se combine todas las comunicaciones de marketing, desde publicidad hasta envasado, desde un sistema de mensajes hasta un determinado lema, transfieren mensajes a la sección demográfica que contiene un objetivo.

Componentes del Marketing Digital

Dentro de las herramientas del marketing digital se debe de tener en cuenta lo siguiente: Redes Sociales. Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u

organizaciones que se conectan a partir de un concepto en común, a través de ellas se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida y directa. Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

A continuación, se describen las plataformas digitales: Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, Tik tok, Messenger, Email, entre otras.

Figura 1

Redes sociales



Nota. En la imagen se puede observar las redes sociales que se puede utilizar para una publicidad eficaz.

Dentro de las herramientas del marketing digital se debe de tener en cuenta lo siguiente:

Redes Sociales.

Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de un concepto en común, a través de ellas se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida y directa.

Del Prete & Redon Pantoja (2020), mantienen “Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en

común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información”.

Facebook

Es considerada como la red social más popular del planeta, es la red social más versátil y completa. Una plataforma para generar negocios, conocer gente, relacionarse, dar a conocer una empresa o producto, informarse, divertirse y compartir experiencias entre los usuarios.

Facebook es la red social que cuenta con más usuarios, con 500 millones y está disponible en 64 idiomas. Como se ha comentado, triunfa por la sencillez en su diseño y su utilidad. Facebook es por tanto la extensión social de las personas al cubrir sus necesidades expresivas. El creador de esta magnífica web fue Mark Elliot Zuckerberg. Esta idea fue clave para la creación de lo que actualmente es mundialmente conocido, Facebook.

Instagram

Fue una de las primeras redes sociales exclusivas para el acceso móvil, permite compartir fotos, videos entre los usuarios, con la posibilidad de la aplicación de filtros. En la actualidad esta plataforma virtual se ha convertido en una de las más importantes para crear un vínculo con el consumidor, dando la oportunidad a las empresas en dar a conocer sus productos o servicios.

Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios. Está disponible para dispositivos Android, iOS y Windows 10. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014.

Estrategias del Marketing Digital

En estos tiempos las estrategias de marketing digital conforman un papel significativo en los medios de repartición de productos o servicios de diferentes empresas o compañías. Al marketing digital se le puede dividir en 10 estrategias, que ayuden a realizar publicidad y así aumentar las ventas y el reconocimiento de la empresa a nivel nacional.

Search Engine Optimization (SEO)

El SEO, representa a las acciones que optimizan en el enfoque en la que surgen las páginas web, en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas.

Search Engine Marketing (SEM)

La prioridad del SEM o marketing con buscadores es extender la claridad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga.

Anuncios de Display o Rich Media

En los anuncios de Display o Rich, se congrega toda la publicidad gráfica de los medios online.

E-mail Marketing

El E-mail Marketing es una estrategia que cambia el e-mail en un eficaz instrumento de marketing para obtener resultados al instante.

Afiliados y Patrocinios

El programa de afiliados permite colocar una amplia red de comerciales a los que se les paga sólo cuando cumplen las metas que se propone. Por otro lado, los patrocinios, es un excelente instrumento son que crea imagen de la marca.

Directorios

Los directorios son buenas herramientas para dirigirse a una audiencia de la fracción a convenir. Pueden ser varios tipos como, por ejemplo: directorios temáticos, para búsquedas locales, mapas y navegación o comparadores de precios.

Social MediaMarketing (SMM)

Los SMM se encuentran en gran apogeo en YouTube, Twitter y Facebook, pero no son característicos de estas plataformas ya que constan varios instrumentos que hay que manejar.

Social Media Optimization (SMO)

Los SMO se tratan de la optimización o posicionamiento en redes sociales mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etcétera.

Medios online

Dentro de la categorización se pueden incluir los periódicos, revistas, libros y otras publicaciones que por lo general están bajo supervisión de una editorial o compañías conocidas como medios informativos. A las revistas y a los libros se los conocen como e-zines y e-books siendo la “e” la abreviatura de electronic.

Medios offline

Aquí se agrupan todas las acciones realizadas en medios tradicionales las cuales sirven para promocionar y lanzar las acciones de marketing online.

Beneficios

La implementación de estrategias de marketing mediante la comunicación adecuada, asegura que los mensajes intencionados se comuniquen con precisión, y evitar ser mal utilizados o interceptado, el proceso de comunicación entre el emisor y el receptor siempre debe ser

bidireccional y el remitente debe recopilar comentarios para asegurarse de que el mensaje se haya entendido.

A continuación, se describen cinco beneficios en la evaluación de la campaña de comunicaciones de marketing como sigue:

1. Ayuda a la toma de decisiones con la información disponible.
2. Resta los riesgos, ya que hay una comprensión del mercado
3. Campaña mejorada, fundamentada en la evaluación de los elementos como sea posible del plan de comunicaciones de marketing.
4. Resta los costos: en dirección a brindar efectividad y eficiencia.
5. Sabiduría acumulada: basada en la idea de que aprender sobre una campaña podría ser de gran ayuda con otro.

Ventajas

Las principales ventajas son:

- Ahorro de costos: la eliminación del comercio minorista puede brindar una alternativa eficiente y alternativa forma de llegar a los clientes.
- Adaptación individual: debido al uso de la base de datos personal de las personas, es posible empresa para adaptar y personalizar productos y servicios a clientes específicos gustos.
- Relación continua: la comunicación es una buena forma de llegar a los existentes clientes, por ejemplo, padres que reciben correos electrónicos periódicos que describen nuevos ropa para niños. También a través de la adaptación individual es una buena manera de nutrir relación con el cliente para una empresa.

La planificación del marketing digital

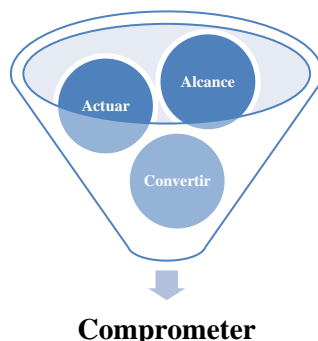
Saber por dónde empezar suele ser lo más difícil a la hora de redactar un plan de marketing digital. Chaffley (2022) “presenta una estructura RACE (reach, act, convert, engage. por sus siglas en ingles) en la que resume las principales actividades de marketing online y multicanal que deben gestionarse como parte del marketing digital”. El RACE abarca todo el ciclo de vida del cliente o embudo de marketing, desde:

Alcance (planificar y llegar) > Actuar > Convertir > Comprometer

Y se presenta en la figura 2.

Figura 2

Estructura RACE para marketing digital



Nota. En la imagen se puede observar la estructura RACE para el marketing digital.

Existe una fase inicial y vital de planificación, que implica la creación de la estrategia global de marketing digital o plan de transformación, y la selección de KPI para el establecimiento de objetivos y la revisión del rendimiento. La fase de planificación garantizará el alcance y que sus comunicaciones digitales estén alineadas con su estrategia empresarial y de marketing.

El Marco RACE consta de estos cuatro pasos o actividades de marketing online diseñados para ayudar a las marcas a captar a sus clientes a lo largo del ciclo de vida del cliente:

Alcance: El alcance implica aumentar las visitas al sitio web y dar a conocer una marca, sus productos y servicios en otros sitios web y en medios offline con el fin de generar tráfico dirigiendo las visitas a diferentes presencias web como el sitio principal, los micrositos o las páginas de redes sociales. Implica maximizar el alcance a lo largo del tiempo para crear múltiples interacciones utilizando diferentes medios de comunicación de pago, propios y ganados.

Actuar: Esta etapa difiere porque puede ser difícil para los especialistas en marketing en línea fomentar las interacciones en sitios web y plataformas de redes sociales para producir clientes potenciales. Cuando un visitante llega por primera vez a su sitio web o presencia en las redes sociales, debe convencerlo de que dé el siguiente paso, la siguiente Acción en su viaje. Para muchas empresas, en particular las de empresa a empresa, esto implica generar clientes potenciales. Sin embargo, también puede implicar obtener más información sobre una empresa o sus productos, realizar una búsqueda o leer una publicación de blog. Estas acciones deben especificarse en análisis como los objetivos del embudo de nivel superior. "Ver producto", "Agregar al carrito", "Regístrese como miembro" y "Regístrese para recibir un boletín informativo por correo electrónico" son ejemplos de los objetivos de Google Analytics. Además, promueve la participación. Puede estar involucrado un programa de revisión de clientes o el intercambio de contenido de redes sociales. Cada negocio necesita definir sus propios objetivos y cuadros de mando específicos.

Convertir: La conversión para la venta, ya sea en línea o fuera de línea, es lo importante. Implica persuadir a su audiencia para que tome la acción crucial que los convierta en clientes de pago, ya sea que el pago se realice a través de canales fuera de línea o transacciones de comercio electrónico en línea.

Comprometerse: Se trata de un compromiso a largo plazo, lo que implica crear un vínculo fuerte con los primeros usuarios para fomentar la lealtad y alentar la repetición de negocios a través de comunicaciones con los clientes en el sitio web, presencia en las redes sociales, correo electrónico e interacciones cara a cara, maximizando así el valor del ciclo de vida del cliente. La frecuencia de las acciones, como repetir una venta o compartir contenido en las redes sociales, se puede usar para medirlo.

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Diseño Metodológico

Se presenta una investigación exploratoria, descriptiva con enfoque mixto, es decir cualicuantitativa con el objetivo de diseñar un plan de marketing digital para empresa “Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A.”. Según Samperi (2003), “el enfoque cuantitativo, se emplea para consolidar las creencias planteadas de forma lógica en una teoría o un esquema teórico y establecer con precisión una tendencia del comportamiento de una población; y el cualitativo, persigue que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, en el caso particular de la investigación, se pretenden analizar las características del mercado de los servicios de ingeniería, y reforzar las características de manera que se obtenga información para la formulación de la estructura del plan”.

Variables y Definición Operacional

- **La variable dependiente:** Posicionamiento en el mercado de la empresa “Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A.”.
- **La variable Independiente:** Plan de marketing digital.

En la tabla, se muestra matriz de operacionalización de las variables

Tabla 3

Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Descripción	Dimensión	Técnicas
La variable dependiente:		Análisis del entorno	Análisis Pest:
Posicionamiento en el mercado			Análisis Porter
			Encuesta
			Análisis FODA

	Análisis del mercado	Segmentación del mercado
La variable Independiente: Plan de marketing digital	Estrategia de posicionamiento Plan de acción	Las 4´P del marketing Las 4´C del Marketing Marco RACE

Nota. Matriz de operacionalización de variables

Diseño Muestral

“En el Directorio de Empresas Nacional, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país hay total de 704 556 empresas, de los cuales 19% de las empresas están en Quito” (El Comercio, 2023), siendo la población de estudio igual a 133.865 empresas de todos los sectores. Para la estimar el tamaño de la muestra a encuestar se emplea la siguiente de ecuación para poblaciones finitas:

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Total de la población, se considera un valor de 133.865 empresas

Z: Grado de confianza, se considera un valor de 1,96 (95%. nivel de confianza)

p: Probabilidad de que un individuo entrevistado tenga el atributo considerado.

e: error permisible. Para este caso se considera un valor de 5%

q: Probabilidad complementaria de p, es decir, es la probabilidad de que no tenga dicho atributo

$$\frac{133.865 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2(133.865 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 384$$

La muestra a considerar corresponde a 384 empresas

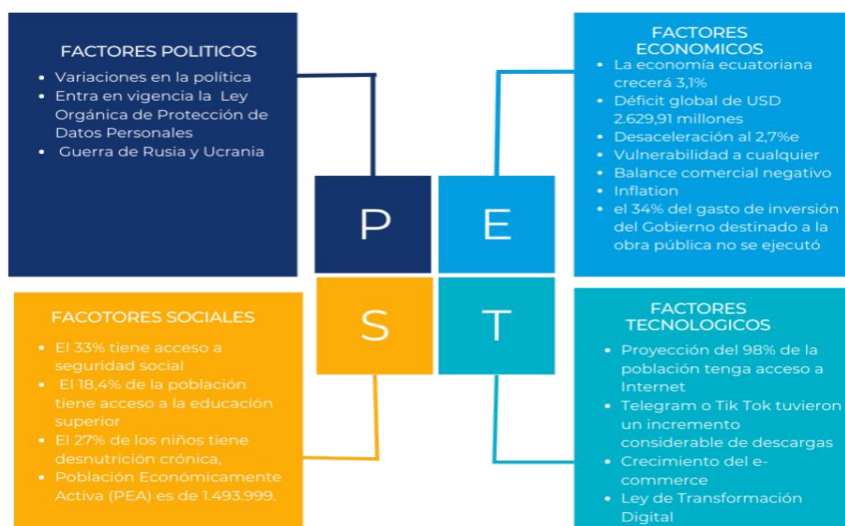
Técnicas de Recolección de Datos

Entre las técnicas de investigación se presentan:

- **Análisis PEST.** Es una herramienta que se estudia los factores externos con relación a la situación de una empresa, estos factores son; político, económico, social y tecnológico. Permite determinar cómo afectarán estos factores al rendimiento y las actividades de su empresa a largo plazo. “A menudo se utiliza en colaboración con otras herramientas empresariales de análisis, como el análisis FODA y las Cinco Fuerzas de Porter, para comprender claramente una situación y los factores internos y externos relacionados” (Perez, 2019).

Figura 3

Análisis PEST



Nota. En la figura se visualiza el análisis PEST.

- **Encuestas.** La recolección de información se delimita una muestra a las empresas de la Ciudad de Quito a quien va dirigido el cuestionario. El instrumento está constituido por 9 preguntas con respuestas polinómicas, que persigue conocer el interés de los usuarios la dinámica llevada por la empresa para promocionar sus productos y servicios.

Resultados de la encuesta de mercado

A continuación, se presenta las tabulaciones de los intereses señalados por 384 empresas, ubicada en Quito.

1. Ha realizado la compra de equipos de la tecnología de la información en el último año.

Tabla 4

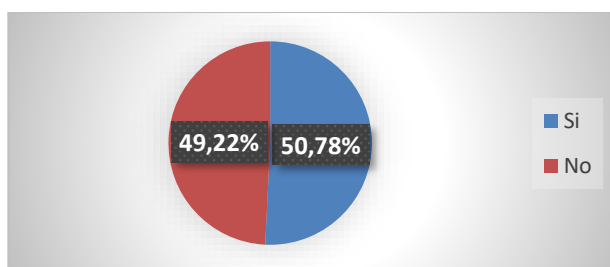
Ha realizado la compra de equipos de la tecnología de la información en el último año.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	50,78%
No	189	49,22%
Total	384	100%

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 1.

Figura 4

Ha realizado la compra de equipos de la tecnología de la información en el último año.



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 1.

En la figura 4, el 50,78% de los encuestados afirmaron que si han realizado la compra de equipos de la tecnología de la información en el último año.

2. En qué tipo de empresa realiza compras de los equipos de la tecnología de la información

Tabla 5

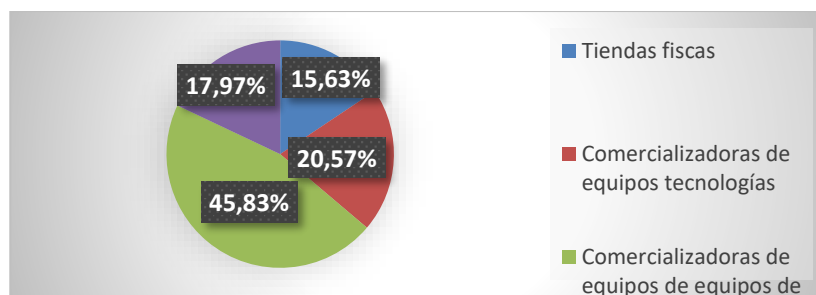
En qué tipo de empresa realiza compras de los equipos de la tecnología de la información.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas físicas	60	15,63%
Comercializadoras de equipos tecnológicos	79	20,57%
Comercializadoras de equipos de equipos de telecomunicaciones	176	45,83%
Servicios online	69	17,97%
Total	384	100%

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 2.

Figura 5

En qué tipo de empresa realiza compras de los equipos de la tecnología de la información.



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 2.

En la figura 5, el 45,83% señalaron que realiza compras de los equipos de la tecnología de la información en comercializadoras de equipos de telecomunicaciones.

3. Con cuáles de la siguiente marca se identifica mejor

Tabla 6

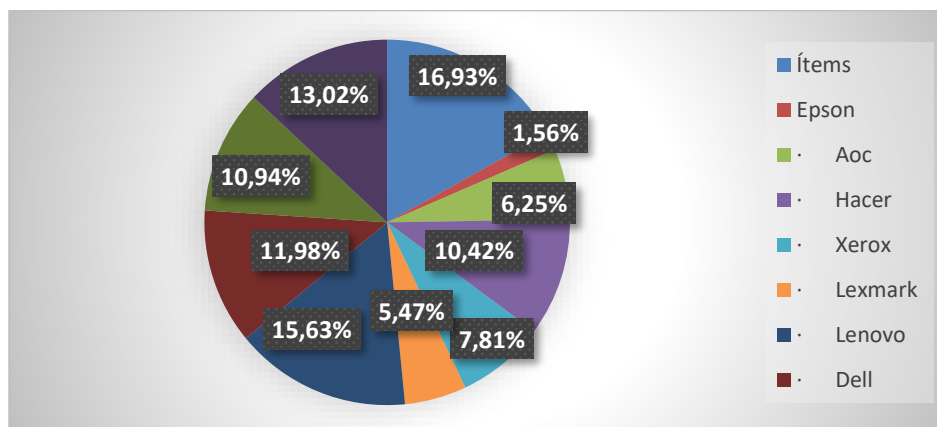
Con cuáles de la siguiente marca se identifica mejor.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Dell	65	16,93%
Aoc	6	1,56%
Hacer	24	6,25%
Xerox	40	10,42%
Lexmark	30	7,81%
Lenovo	21	5,47%
Dell	60	15,63%
Hp	46	11,98%
Samsung	42	10,94%
Apple	50	13,02%
Total	384	100%

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 3.

Figura 6

Con cuáles de la siguiente marca se identifica mejor.



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 3.

En la figura 6, las marcas Epson (16,93%), Dell (15,63%), Apple (13,02%) y Hp (11,98%) fueron las marcas con la que los encuestados se identifican mejor.

4. Con que frecuencia realiza un mantenimiento preventivo y/o correctivo de sus equipos tecnológicos de la información.

Tabla 7

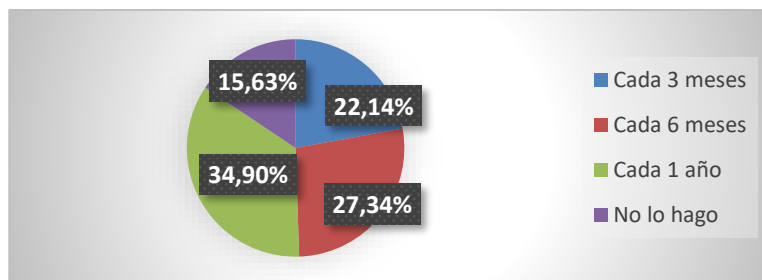
Con que frecuencia realiza un mantenimiento preventivo y/o correctivo de sus equipos tecnológicos de la información.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Cada 3 meses	85	22,14%
Cada 6 meses	105	27,34%
Cada 1 año	134	34,90%
No lo hago	60	15,63%
Total	384	100%

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 4.

Figura 7

Con que frecuencia realiza un mantenimiento preventivo y/o correctivo de sus equipos tecnológicos de la información.



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 4.

En la figura 7, la mayoría afirmaron que realiza un mantenimiento preventivo y/o correctivo de sus equipos tecnológicos de la información antes del año, en que 27,34% lo realiza cada 6 meses, un 22,14% cada 3 meses, mientras que 34,90% lo realiza al año y un 15,63% no lo realiza.

5. Con que frecuencia realiza la adquisición de nuevos equipos de la tecnología de la información.

Tabla 8

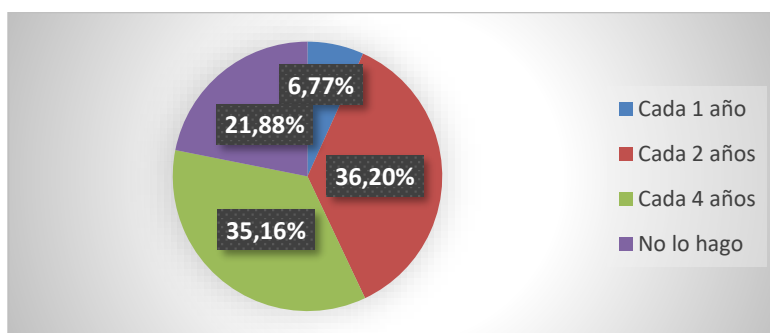
Con que frecuencia realiza la adquisición de nuevos equipos de la tecnología de la información.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Cada 1 año	26	6,77%
Cada 2 años	139	36,20%
Cada 4 años	135	35,16%
No lo hago	84	21,88%
Total	384	100%

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 5.

Figura 8

Con que frecuencia realiza la adquisición de nuevos equipos de la tecnología de la información.



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 5.

En la figura 8, la mayoría afirmaron que realizan la adquisición de nuevos equipos de la tecnología de la información, en el trayecto de 4 años, el 36,20% idico que lo hacia cada 2 años y el 35,16% lo realizan a los 2 año.

6. Qué medios digitales usa para estar informado sobre temas referente a equipos de la tecnología de la información

Tabla 9

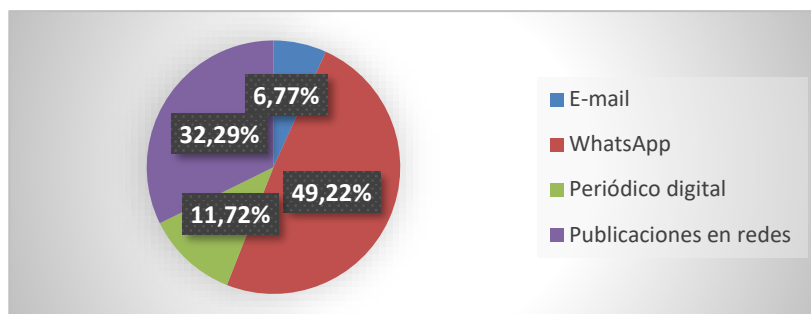
Qué medios digitales usa para estar informado sobre temas referente a equipos de la tecnología de la información.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
E-mail	26	6,77%
WhatsApp	189	49,22%
Periódico digital	45	11,72%
Publicaciones en redes	124	32,29%
Total	384	100%

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 6.

Figura 9

Qué medios digitales usa para estar informado sobre temas referente a equipos de la tecnología de la información.



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 6.

En la figura 9, la mayoría (49,22%) afirmaron que el medio digital que usa para estar informado sobre temas referente a equipos de la tecnología de la información, es por WhatsApp.

7. Respecto a las redes sociales ¿qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?

Tabla 10

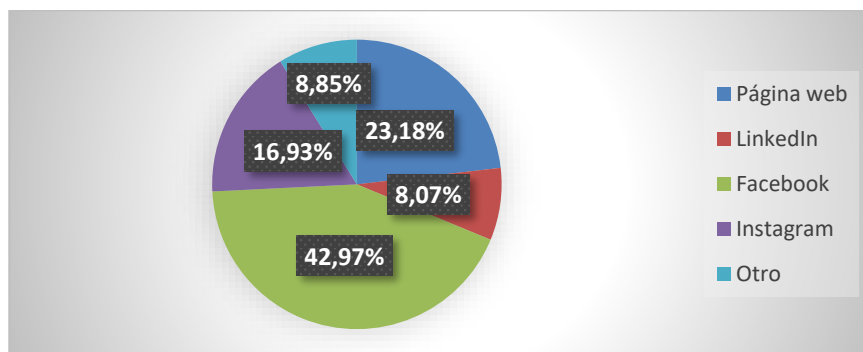
Respecto a las redes sociales ¿qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Página web	89	23,18%
LinkedIn	31	8,07%
Facebook	165	42,97%
Instagram	65	16,93%
Otro	34	8,85%
Total	378	100%

Nota. Representación en una tabla de los datos recolectados pregunta 7.

Figura 10

Respecto a las redes sociales ¿qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 7.

En la figura 10, al mayoría 423,9% señalaron que es el Facebook la red social que consideran más apropiada para fines comerciales.

8. Con qué regularidad, ¿le gustaría recibir información a su correo electrónico o WhatsApp sobre los descuentos o promociones en equipos de la tecnología de la información?

Tabla 11

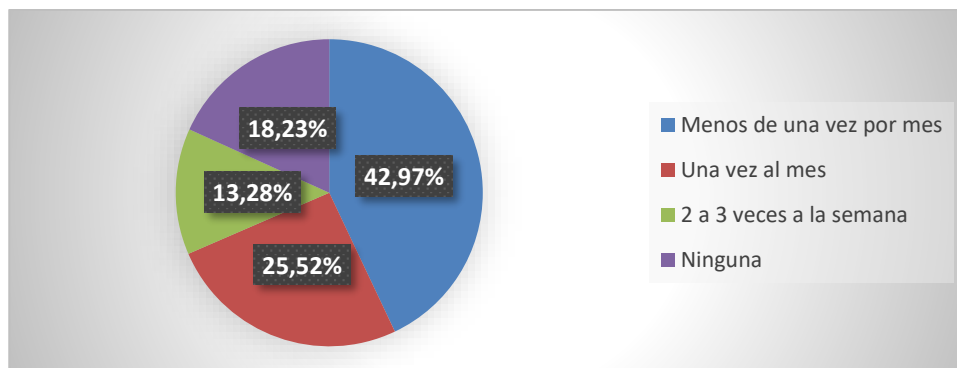
Con qué regularidad, ¿le gustaría recibir información a su correo electrónico o WhatsApp sobre los descuentos o promociones en equipos de la tecnología de la información?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una vez por mes	165	42,97%
Una vez al mes	98	25,52%
2 a 3 veces a la semana	51	13,28%
Ninguna	70	18,23%
Total	384	100%

Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 8.

Figura 11

Con qué regularidad, ¿le gustaría recibir información a su correo electrónico o WhatsApp sobre los descuentos o promociones en equipos de la tecnología de la información?



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 8.

En la figura 11, el 42,97% de los encuestados afirmaron que le gustaría recibir información a su correo electrónico o WhatsApp sobre los descuentos o promociones en equipos de la tecnología de la información, en menos de una vez por mes.

9. ¿Cuál es el medio que considera más efectivo para llegar a los clientes al presente?

Tabla 12

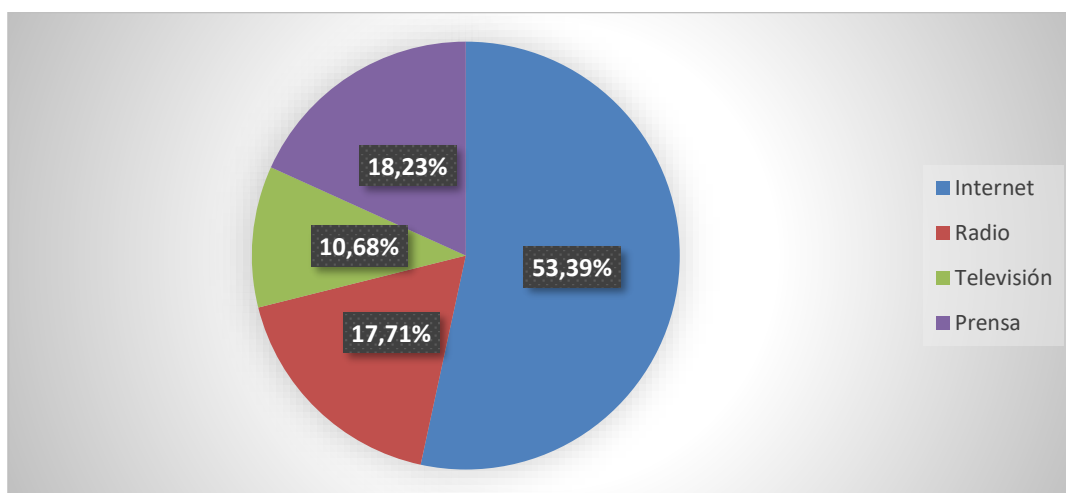
Cuál es el medio que considera más efectivo para llegar a los clientes al presente?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Internet	205	53,39%
Radio	68	17,71%
Televisión	41	10,68%
Prensa	70	18,23%
Total	384	100%

Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 9.

Figura 12

Cuál es el medio que considera más efectivo para llegar a los clientes al presente?



Nota. Representación gráfica de los datos recolectados pregunta 9.

En la figura 12, el 53,39 % de los encuestados están de acuerdo en que el internet es el medio que considera más efectivo para llegar a los clientes al presente.

Análisis Situacional

Política legal

- Las nuevas políticas que se aplica en el código de trabajo tras la pandemia trajeron una estabilidad laboral dentro de la empresa. (O)
- La política del arancel en Ecuador ha traído un bajo costo en los equipos tecnológicos. (O)

Económica

- Corto Plazo (1 año): Crecimiento de un 25% por trimestre a partir de junio del 2023 en relación a los primeros dos trimestres del año en curso, lo cual permitirá mantener estabilidad. (O)
- Mediano Plazo (3 años): Crecimiento del 10% año a año, lo cual permitirá percibir utilidad y beneficios para nuestros accionistas y empleados. (F)
- Largo Plazo (5 años): Crecimiento en nuestro capital e infraestructura esperando continuar con un crecimiento de al menos dos dígitos por año. (O)

Tecnológico

- El avance tecnológico ha permitido al mercado crear nuevos procesador o chipset para los equipos de computación. (O)
- El uso y la aplicación de herramientas digitales ha provocado que las empresas fidelicen mediante las redes sociales, con el fin de aumentar sus clientes corporativos. (A)

Cultural

- Los clientes están acostumbrados a comprar partes y piezas genéricas y muy baratos. (A)

- El cliente tiene toda la libertad de comprarse un equipo de computación que satisfice sus necesidades. (O)

Ambiental

- En el mercado existe una gran cantidad de equipos informáticos, que reducen el impacto de la contaminación ambiental. (O)
- Realización periódica de auditorías ambientales para asegurar que se cumplen con las leyes y normas de la gestión ambiental. (F)

Demográficos

- La mayor cantidad de equipos de computación son importados de otros países para su comercialización en el Ecuador. (O)
- Los países cuentan con un stock de equipos para su respectiva distribución. (O)

Entorno específico

Competencia

- Actualmente en el mercado tecnológico es más amplio y competitivo. (D)
- La empresa tiene un alto conocimiento en reparación y servicio de mantenimiento preventivo y correctivo del campo informático. (F)

Clientes

- Existen una gran cantidad de clientes molestos por la demora en la entrega de los suministros que adquieren por catálogo electrónico. (D)
- La empresa cuenta con una cartera amplia de clientes a nivel nacional. (F)

Intermediarios

- La empresa adquiere y almacena partes y piezas para los diferentes clientes que tienen inconvenientes con garantías de los mismos. (F)

Proveedores

- La empresa mantiene una amplia y buena relación comercial con los mayoristas, distribuidores dentro del país. (F)
- La empresa cuenta con proveedores de confianza que abastece los productos de buena calidad y aun excelente precio. (F)

Infraestructura

- Se tiene una buena imagen de la empresa en el mercado. (F)
- En el sector que se encuentra ubicado las oficinas es un lugar comercial. (F)

Procesos

- La empresa tiene bien definidos sus procesos internos administrativos. (F)
- La empresa actualmente cuenta con el sistema SIACI de facturación electrónica. (F)

Servicios

- Existe una experiencia en los servicios de mantenimientos que ofrece Eserding. (F)
- La empresa no tiene suficiente stock de sus partes y piezas, lo que genera una alteración en los pedidos de los clientes. (A)
- Actualmente la empresa trabaja con 5 marcas reconocidas a nivel mundial. (O)

Ventas

- La empresa cuenta con un sistema que permite tener un correcto proceso de registro y facturación de los clientes. (O)

- Se maneja buenas estrategias de ventas que les permite mantener una tasa alta de clientes. (F)

Trabajadores

- El personal está capacitado para manejar los procesos de facturación y registro de clientes. (O)
- Los trabajadores no cuentan con el material ni con las herramientas adecuadas para realizar su trabajo. (A)

Formulación de estrategias

Tabla 13

Matriz PEST

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	legal
La política del arancel en Ecuador ha traído un bajo costo en los equipos tecnológicos. Luego de la pandemia, las nuevas leyes laborales que se implementaron trajeron estabilidad laboral a la organización.	El crecimiento a corto plazo para junio de 2023, se puede mantener la estabilidad promediando un aumento trimestral del 25 % durante los próximos trimestres del año en curso.	Las compras de equipos informáticos se basan de acuerdo a los gustos y preferencias de cada cliente. Los equipos informáticos se han mostrado una necesidad dentro del mercado y ya	Los equipos informáticos se cuentan con procesadores de última generación lo que provoca la existencia de nuestro producto. Con el fin de aumentar sus clientes corporati vos, las empresas	Existe una gran cantidad de equipos informáticos, que reducen el impacto de la contaminación ambiental. Se realiza periódica auditorías ambientales para	El estado ecuatoriano trabaja una esquematización en el pago de impuestos que dependen de los ingresos económicos de las empresas.

El crecimiento de no es visto como ahora están asegurar que se nuestro capital a un gusto o utilizando las cumplen con las largo plazo de 5 preferencia del redes sociales leyes y normas de años esperando cliente final. para cultivar la la gestión continuar con un lealtad de los ambiental. crecimiento de al clientes. menos dos dígitos por año.

Nota. Representación de matriz PEST.

Análisis FODA

“Es un proceso de planificación que ayuda a la empresa a superar los retos y a determinar qué nuevas estrategias que debe seguir, para ellos realiza el análisis de las fortalezas y oportunidades, así como también, de debilidades y amenazas en relación a la empresa” (Perez, 2019).

Tabla 14

Análisis FODA

	Aspectos internos	Aspectos externos
	Debilidades	Amenazas
Aspectos negativos	Capital societario débil por la emergencia y crisis del país. Falta de aplicaciones electrónicas que no permiten tener otras formas de venta directa.	Sector en crisis Emergencia Sanitaria Falta de enfoque en nichos de mercado alternativos. Baja liquidez de nuestros clientes.
	Fortalezas	Oportunidades
Aspectos positivos	Gama de productos Buena imagen del sector. Experiencia y conocimiento del mercado. Conocimientos técnicos. Personal comprometido. Socios de negocios.	Facilidad para implantar soluciones. Cartera amplia de clientes. Nuestro giro de negocio tiene al momento una alta demanda en el mercado.

Nota. En la tabla se puede observar el análisis FODA de ESERDING.

Estrategias del FODA**MAXI – MAXI (FO)**

F1.O1 Implementar un nuevo software para subir la gama de los equipos informáticos y que den resultado para que salgan al mercado.

MAXI – MANI (FA)

F2.A1 Ante la crisis del país, ESERDING tuvo que consolidar la cartera de clientes, brindando calidad en los servicios y variedad de productos.

MINI – MAXI (DO)

D1.O2 El compromiso principal es brindar un servicio de calidad a nuestros clientes consiguiendo con ello su satisfacción y confianza ya que cuenta con una buena imagen tanto en el sector público y como se posicionará en el sector privado actualmente.

MINI – MANI (DA)

D2.A2 Se realizó una inversión en una aplicación web que acepta tarjetas de crédito, enfocando las oportunidades de negocio también en el segmento de hogar. Para que el mercado, empiece a utilizar herramientas electrónicas para distribuir nuestros productos a través de redes sociales y otros canales. Los canales de comercialización y los métodos alternativos de pago para los clientes son innovaciones que no existían antes del inicio de la pandemia, y en esto se ha concentrado algunos recursos de la empresa. Estos recursos estarán disponibles para que el producto o servicio se posicione en el mercado.

Propuesta

Tema de propuesta

Plan de Marketing digital para el posicionamiento en el sector privado de la empresa Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A.

Objetivos de la propuesta

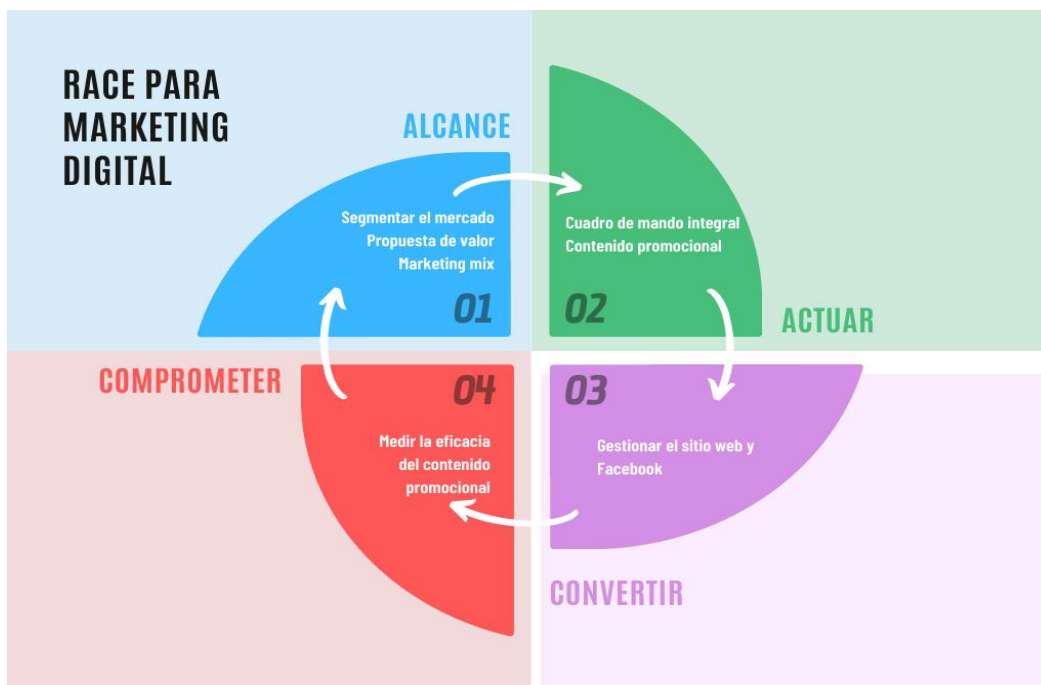
- Definir la estructura del plan
- Establecer el alcance
- Establecer las acciones

Estructura del plan de marketing digital

A continuación, se presenta la estructura del plan de marketing digital para la empresa Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A.

Figura 13

Plan de marketing digital



Nota. En la figura se representa el RACE para el marketing digital.

Etapas del plan de marketing digital

A continuación, se presenta en la tabla 11 el desglose de las etapas del plan de marketing digital para la empresa Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A.

Tabla 15

Etapas del plan de marketing digital

Acciones	Oportunidades	Estrategias	Acciones	Kpi
Alcance	Población juvenil emprendedora Crecimiento del país en 3%	Segmentación del mercado: empresarios de las edades de 20 a 45 años.		
		Propuesta de valor: más de 10 años de experiencia en tecnología de la información.	Seguimiento de las visitas de páginas web	Número de clientes/ mes del sector privado
		Marketing Mix: 1P, Producto: equipos y servicios para la tecnología de la información 2P, Precio: \$10 a \$10.000	Creación de contenido promocional	
		3P, Plaza: Ciudad de Quito. 4P, Promoción: Pagina web y Facebook.		

Actuar	Políticas para la ciberseguridad Incremento del comercio electrónico Incruento de usuarios de internet	Cuadro de mando integral para ubicar objetivo del marketing dentro de la estructura de negocio Campaña publicaría para publicaciones en Facebook	Creación y presentación de servicios y productos cada con actualizaciones cada 15 días
Convertir	Gestionar el sitio web y Facebook como medio para impulsar el turismo	Redireccionar a los usuarios a los servicios	Implantar un programa de WhatsApp basado en el comportamiento de los usuarios
Comprometerse	Medir la eficacia de las comunicaciones con los usuarios	Gestionar las redes sociales y las campañas en sitio web para captar y fidelizar a los clientes	Presentaciones de planes promocionales

Nota. Se representa las etapas del marketing.

Desarrollo de estrategias

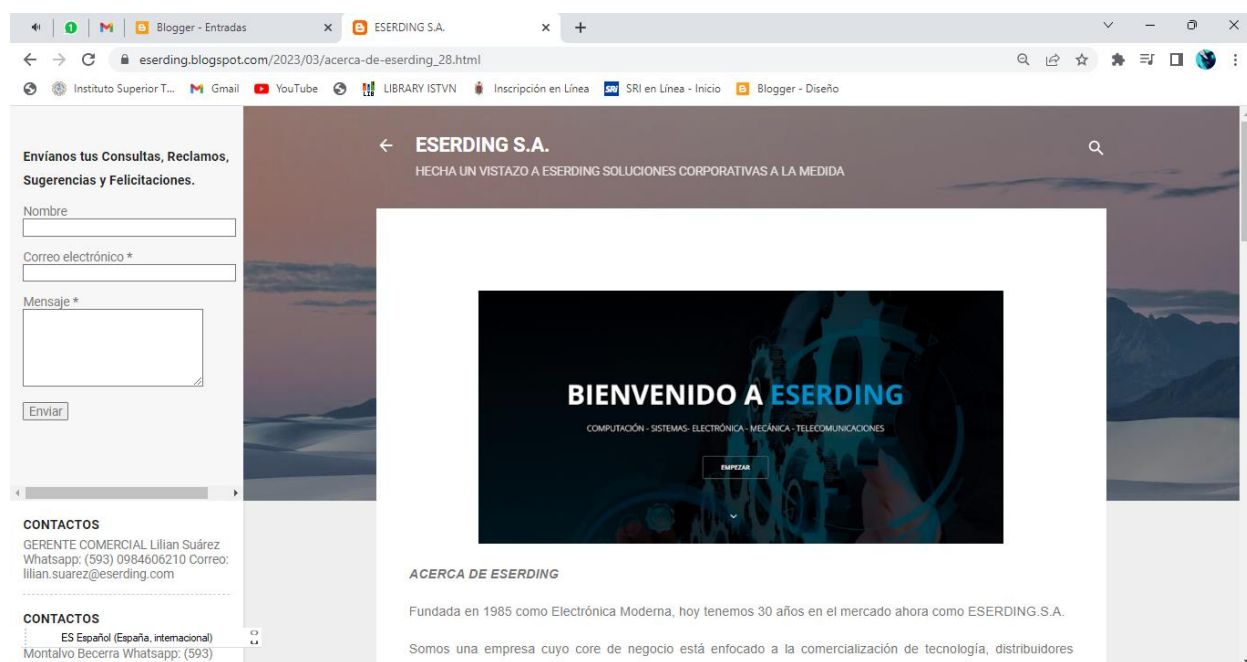
Difusión al mercado general

1. Creación de la página web

Se ha invertido en la creación de la página web para poder recolectar información enfocándose en las oportunidades de negocio para el sector privado y con los resultados que se obtuvo se utilizó medios electrónicos para difundir los productos con los que cuenta la empresa.

Figura 14

Creación de la página web



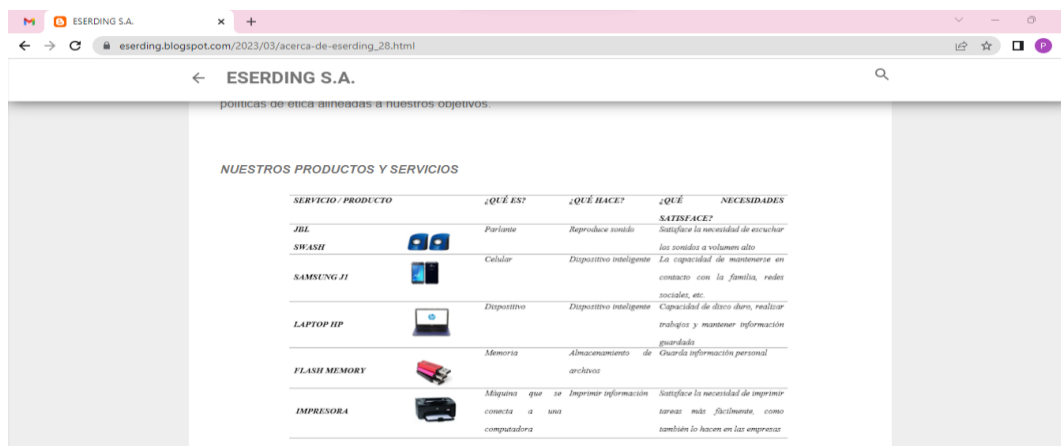
Nota. Creación de la página web de empresa Eserding S.A.

2. Creación del catálogo virtual de los productos ofertados por la empresa.

Se realizó el catálogo virtual con la finalidad de dar a conocer los productos que oferta la empresa, detallar su funcionamiento, marca, necesidades que cubre, garantías, se encuentra disponible las 24 horas los 7 días de la semana, tienen acceso todo el público y se puede consultar desde cualquier tipo de dispositivo con conexión a Internet.

Figura 15

Elaboración del catálogo virtual de los productos de la empresa Eserding S.A



SERVICIO / PRODUCTO	¿QUÉ ES?	¿QUÉ HACE?	¿QUÉ NECESIDADES SATISFACE?
JBL	Parlante	Reproduce sonido	Satisface la necesidad de escuchar las sonidas a volumen alto
SWASH	Celular	Dispositivo inteligente	La capacidad de mantenerse en contacto con la familia, redes sociales, etc.
SAMSUNG J1	Dispositivo	Dispositivo inteligente	Capacidad de almacenamiento de guardar información personal
LAPTOP HP	Memoria	Almacenamiento de archivos	Guarda información personal
FLASH MEMORY	Máquina que se conecta a una computadora	Imprimir información	Satisface la necesidad de imprimir tareas más fácilmente, como también lo hacen en las empresas
IMPRESORA			

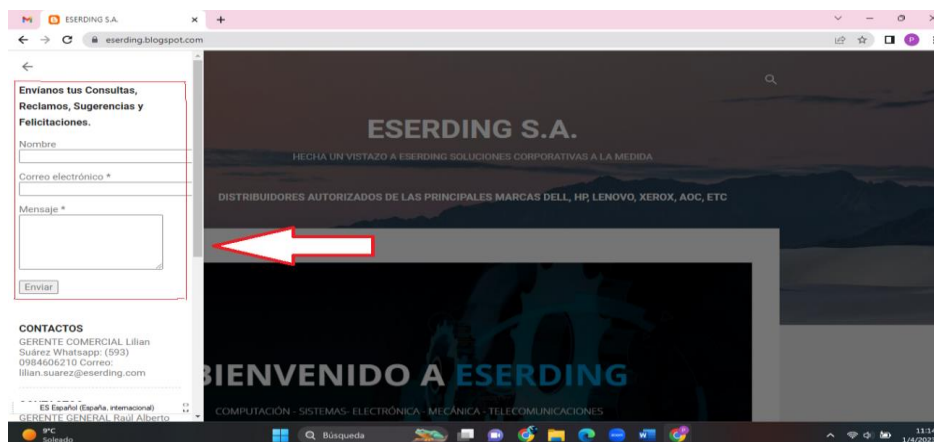
Nota. Ilustración de los productos ofertados en el catálogo virtual.

3. Fomentar interacción con los seguidores

Se implementó un espacio en la página web con el objetivo de conocer que es lo que piensa el cliente acerca de la empresa y los productos que se oferta, es un punto a favor porque permite recolectar información para aplicar estrategias de marketing para fidelizar a los clientes.

Figura 16

Espacio para la interacción con los clientes.



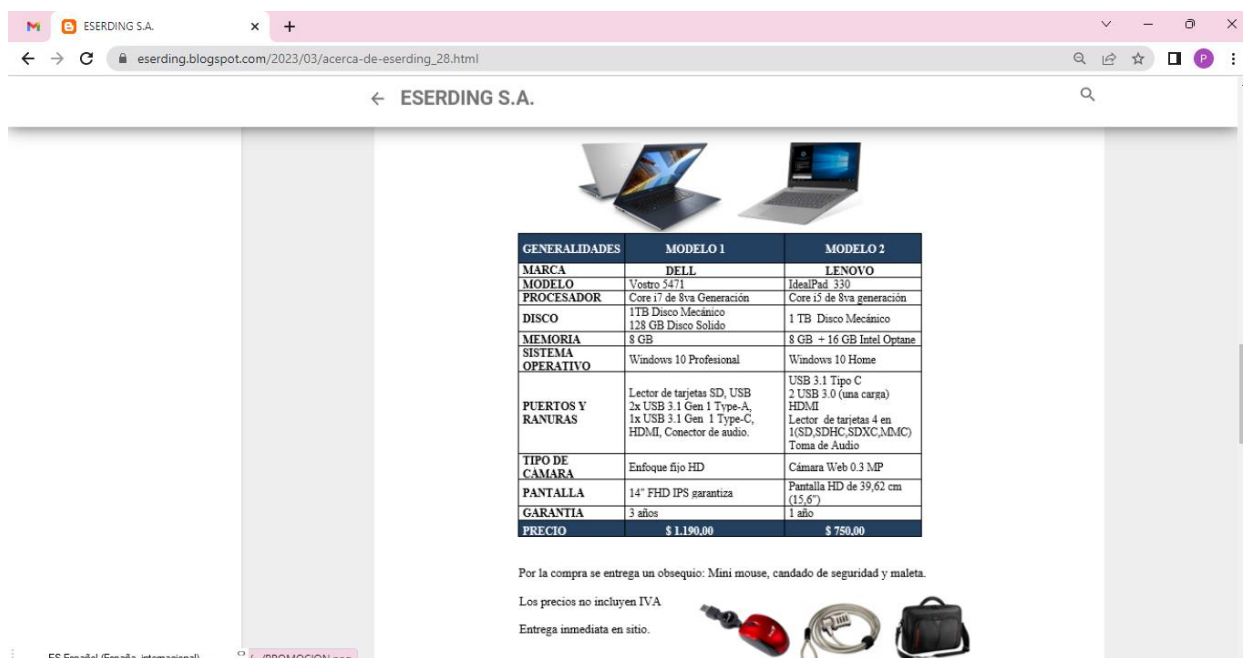
Nota. Interacción con los clientes de la empresa Eserding S.A.

4. Estrategia de Promociones

Las promociones especiales son una excelente manera de alentar a los clientes a visitar las plataformas digitales, las mismas deben ser atractivas y relevantes para el público para incentivar en ellos la compra de un producto de stock.

Figura 17

Implementación de promociones en la página Web



GENERALIDADES	MODELO 1	MODELO 2
MARCA	DELL	LENOVO
MODELO	Vostro 3471	IdealPad 330
PROCESADOR	Core i7 de 8va Generación	Core i5 de 8va generación
DISCO	1TB Disco Mecánico 128 GB Disco Solido	1 TB Disco Mecánico
MEMORIA	8 GB	8 GB + 16 GB Intel Optane
SISTEMA OPERATIVO	Windows 10 Profesional	Windows 10 Home
PUERTOS Y RANURAS	Lector de tarjetas SD, USB 2x USB 3.1 Gen 1 Type-A, 1x USB 3.1 Gen 1 Type-C, HDMI, Conector de audio.	USB 3.1 Tipo C 2 USB 3.0 (una carga) HDMI Lector de tarjetas 4 en 1 (SD, SDHC, SDXC, M/MC) Toma de Audio
TIPO DE CÁMARA	Enfoque fijo HD	Cámara Web 0.3 MP
PANTALLA	14" FHD IPS garantiza	Pantalla HD de 39,62 cm (15,6")
GARANTIA	3 años	1 año
PRECIO	\$ 1.190,00	\$ 750,00

Por la compra se entrega un obsequio: Mini mouse, candado de seguridad y maleta.

Los precios no incluyen IVA

Entrega inmediata en sitio.

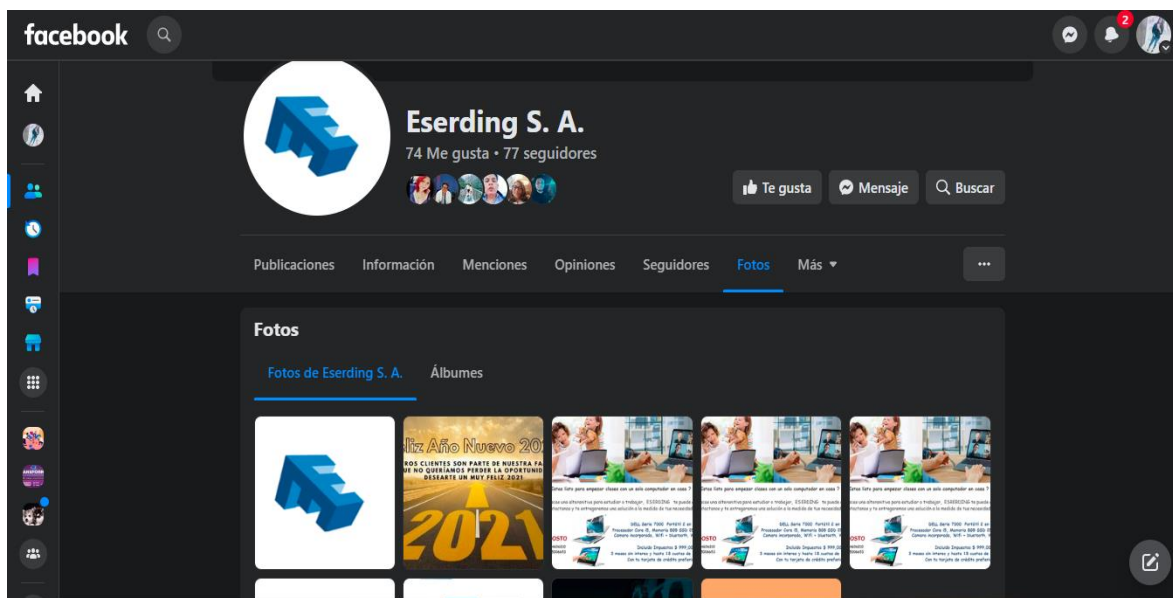
Nota. Se visualiza el contenido de las promociones que son publicadas en la plataforma digital.

5. Estrategias de redes sociales

Las redes sociales en el mundo tecnológico del siglo XXI, por ejemplo: Facebook, Instagram, Tik tok, Twitter son la fuente más amplia para poder llegar a nuevos clientes con esto obteniendo mayores resultados para el beneficio y crecimiento de la empresa es decir que la cartera de clientes sea más extensa y cumplir con los objetivos que se ha planteado en la misión y visión.

Figura 18

Página red social Facebook



Nota. Se visualiza la página de Facebook.

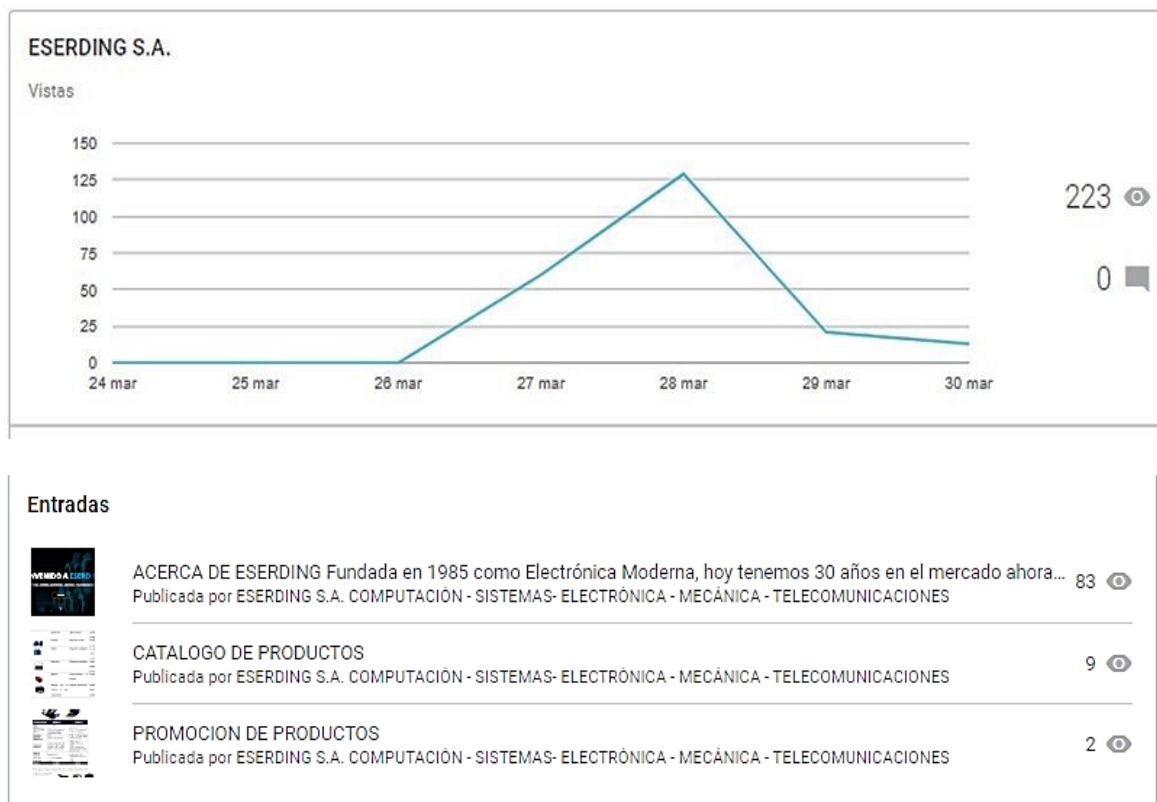
6. Seguimiento y análisis del Rendimiento

Se utilizó el Blogger como herramienta estadística que permite medir y comprobar el rendimiento del marketing digital mediante índices en la plataforma digital y redes sociales como número de vistas, tasa de participación en cada publicación lo que beneficia a la empresa a entender a su público para crear contenido acorde a la demanda del cliente y así generar mayor rentabilidad.

Figura 19

Estadística de visitas de la página web y catálogo virtual de los productos de la empresa

Eserding S.A.



Nota. Se visualiza el crecimiento de visitas de las plataformas digitales desde su fecha de creación 24/03/2023.

7. Capacitaciones al personal

El personal que cuenta Eserding es un equipo que se encuentra capacitado y calificado por las marcas más reconocidas a nivel nacional e internacional tales como: EPSON, DELL, LENOVO, HP, AOC, XEROX, LEXMAK, entre otras; en soporte, reparación, configuración e instalación de todo tipo de dispositivos electrónicos y telecomunicaciones para diversas actividades en el ámbito tecnológico se puede mencionar lo siguiente:

- Plataformas digitales: Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, Tik tok, Messenger, Email, Blogger, entre otras.
- Servicio Técnico: Centro de Servicio Técnico Autorizado de ARGOMTECH y AOC para Ecuador.
- Servicio técnico calificado de impresoras.
- Outsourcing: Servicios administrados de computadoras e impresoras (renta de equipamiento, servicio técnico y mantenimiento).
- Desarrollo de Software: Software de escritorio o aplicaciones web, según tus requerimientos y se utiliza las últimas tecnologías.

Figura 20

Capacitación al personal de la empresa Eserding



Nota. Se puede observar cómo capacitan al personal.

Mecanismos de control

Tabla 16

KPI'S

Perspectiva	Kpi'S
Customer Service	Número de clientes nuevos y potenciales.
	Porcentajes de participación en el mercado.
	Volumen de ventas anuales de acuerdo con el promedio de clientes.
	Deserción de clientes nuevos o antiguos.
	Tiempo promedio para gestionar el registro de la venta.
	Porcentaje de satisfacción de cliente.
Internal Business	Promedio del valor de ventas.
	Análisis de la productividad laboral.
	Eficiencia de los sistemas de información y tecnología.
	Aumento de equipo informático.
Education & Growth	Influencia de la empresa en la industria.
	Gastos de innovación y desarrollo.
	Gastos de marketing y publicidad.
Human resource	Gasto de capacitación de los colaboradores.
	Cantidad de colaboradores.
	Cantidad de vacantes existentes.
	Tasa de promedio de rotación del personal en el área de ventas.

Nota. En la tabla se representa el KPI'S.

Resultados

Equipos y servicios de ingeniería ESERDING S.A. es una empresa cuyo Core de negocio está enfocado a la comercialización de tecnología, distribuidores autorizados de las marcas dentro del mercado ecuatoriano como: AOC, ACER, XEROX, LEXMARK, LENOVO, 3COM, SAMSUNG, DELL, HP, CANON, entre otras.

Analizando la situación interna de ESERDING, cuenta con una estructura organizacional, una infraestructura que permite tener equipos es stock, cuenta con un personal encargado de las áreas correspondiente tanto financiera, administrativa, ventas y técnicos capacitados para resolver cualquier requerimiento.

Cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para facturación, ventas, y para el área técnico, siendo esta una de las más fuertes ya que como una empresa de tecnología debe poder dar soporte en garantías de los equipos vendidos.

El mercado es muy amplio sin embargo la competencia hace un poco difícil acceder a varias instituciones, pero ESERDING cuenta con una amplia cartera de clientes que, por haber recibido equipos de calidad, un agradable trato sigue solicitando proformas y ayuda para generar procesos de compra.

El entorno que rodea a ESERDING, está lleno de competencia simplemente se habla de eso, proveedores de equipos de computación e impresoras o equipos tecnológicos hay en una gran cantidad, al localizar en esa situación ESERDING tiene varias empresas amigas quienes son parte importante de la oportunidad.

Debido a esto ESERDING ha creado una página web para posicionarse en el sector privado que permita mejorar la compra de equipos informáticos y es una de las estrategias con mayor rentabilidad, permitiéndoles así mejorar el grado de satisfacción de los clientes, se puede

decir que con la atención que brinda es excelente por tal motivo los clientes siempre acuden a ellos.

Conclusiones

En base a resultados de la presente investigación se pudo ponderar que las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran afluencia en un contexto en el cual el posicionamiento de EQUIPOS Y SERVICIOS DE INGENIERA ESERDING S.A., cabe recalcar que en la actualidad y debido a la emergencia sanitaria COVID-19 una de las formas más óptimas para dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece una empresa en general es a través de medios y plataformas digitales.

ESERDING renovará sus estrategias, ahora se busca los medios para ejecutar proyectos de compra con empresas privadas.

En conclusión, se deja en evidencia que a pesar de la competencia del mercado ESERDING se encuentra muy bien posicionado, con una estrategia de marketing que ha permitido que la situación del COVID no afecte tanto su giro de actividades. Día a día se busca oportunidades para que el consumidor pueda acceder a lo que ahora es una necesidad.

Recomendaciones

Es recomendable aplicar las estrategias de marketing digital propuestas en la investigación para elevar el nivel de posicionamiento en de la Empresa EQUIPOS Y SERVICIOS DE INGENIERIA ESERDING S.A., realizando un seguimiento adecuado con cada una de las actividades a realizarse.

Determinar los objetivos que serán objeto de estudio y también debe ser considerado por los que contribuyen al crecimiento de la investigación, se debe de tomar y cuenta las referencias de los autores que se citan en los últimos años.

La empresa mantendrá, controlará y actualizará todos los documentos y registros de la estandarización de procesos del marketing digital para que la organización siga creciendo para el beneficio del empleador y empleados.

Referencia

- Cardona, D. M. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa SCG Ecuador*. Guayaquil: Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Carriel, B. (2017). *DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DEPENDIENTES Y CLIENTES DE FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Chaffley, D. (17 de november de 2022). *Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing*. Obtenido de [www.smartinsights.com: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/](https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/)
- Chafla, B. (2012). *La aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Clerque, J. A., & Clerque, S. E. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *CIENCIAMATRIA*, 7(13), 371-396.
- El Comercio. (2023). *Quito es la ciudad con mayor número de empresas*. Obtenido de [www.elcomercio.com/: https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/quito-ciudad-mayor-numero-de.html](https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/quito-ciudad-mayor-numero-de.html)
- Emis. (2023). *Equipos y Servicios de Ingeniería Eserding S.A*. Obtenido de [www.emis.com: https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Equipos_y_Servicios_de_Ingenieria_Eserding_SA_es_4906865.html](https://www.emis.com/profile/EC/Equipos_y_Servicios_de_Ingenieria_Eserding_SA_es_4906865.html)
- Equipo Vértice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. . Editorial Vértice.

- Escobar, A. (2016). *La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones*. Santiago: Revista Management y Empresa.
- Guamba, M. D. (2017). *Análisis de la producción estratégica de un vídeo web para promover la competitividad en el Ecuador. Caso de estudio: Ciudad Quinde*. Tesis de magister, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Kotler, P. (2022). *Dirección de marketing: conceptos esenciales* (Vol. Octava Edición). México: Prentice Hall. Recuperado el 2022 de Julio de 31
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter. Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Grupo Editorial Patria SA de CV.
- Merchán, N. L., & Morales, J. A. (2015). *Plan estratégico publicitario para el posicionamiento de la empresa Novacreación SA en el mercado Ecuatoriano*. Guayaquil: Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Paladines, J. F. (2021). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador SA en la ciudad de Quito*. Riobamba: Tesis de Grado, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
- Perez, J. B. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, SL.
- Puma, M. F., Quimi, W. D., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2), 684-697.
- Puustinen, A., & Rouhiainen, U. (2007). *Teorías y herramientas de marketing turístico*. Arja Puustinen: Edita.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Esic editorial.
- Reyes, S. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: ESIC.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Copyright. .

Samperi, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México:

Mcgraw-hill, Sexta edición .

ZhujiWord España. (2022). Zaruma, Ecuador — estadísticas. *es.zhujiworld.com*,

<https://es.zhujiworld.com/ec/1927660-zaruma/#details>.

Anexos

Anexo 1

Logo de la compañía



Nota. El anexo representa el Logo de Compañía ESERDING S.A.

Anexo 2

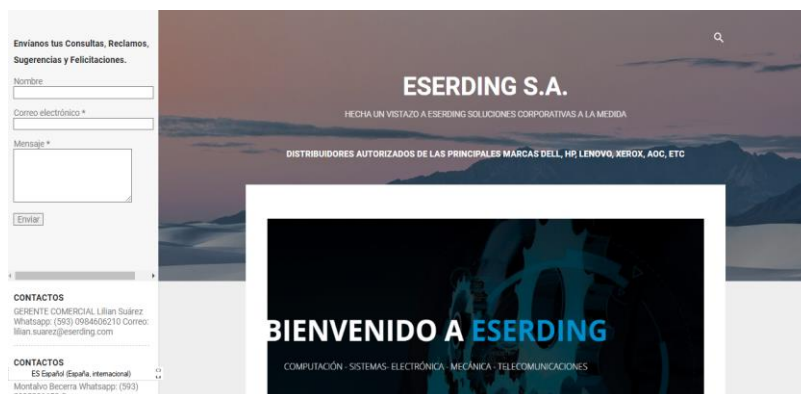
Marcas reconocidas



Nota. El anexo representa las marcas reconocidas a nivel mundial

Anexo 3

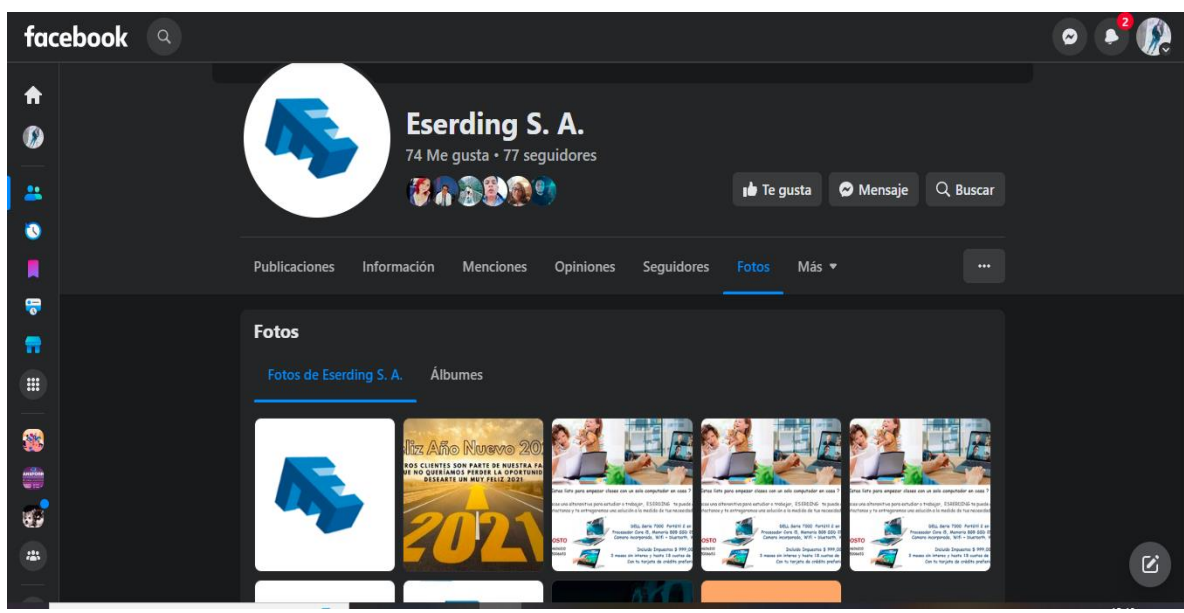
Sitio Web



Nota. El anexo representa la página web de Eserding.

Anexo 4

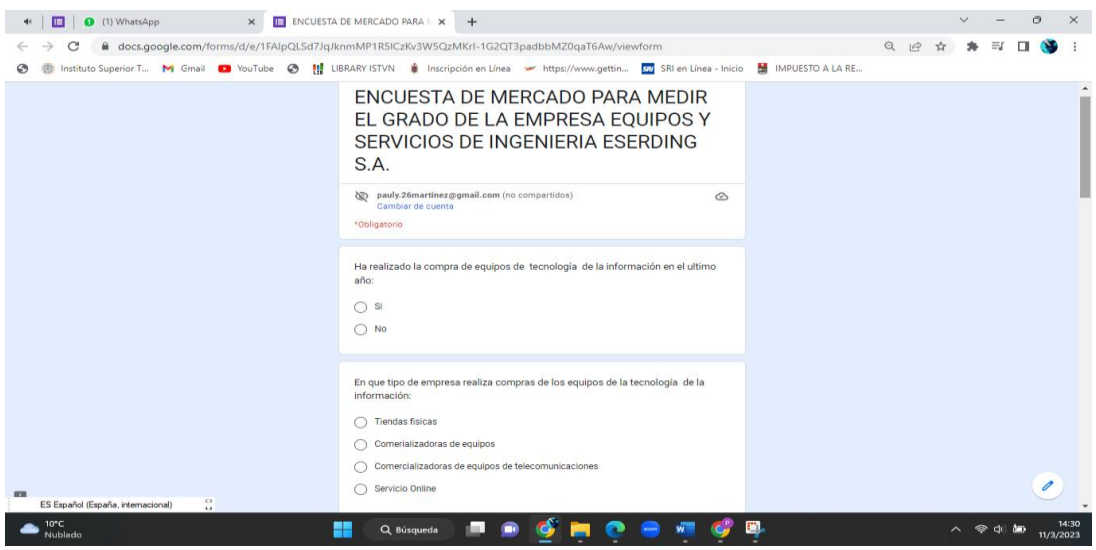
Red social



Nota. El anexo representa la página de Facebook de Eserding.

Anexo 5

Encuesta



Nota. El anexo representa la elaboración de la encuesta.

Anexo 6

Encuesta de google forms

Con cuales de la siguiente marcas se identifica mejor:

- Aoc
- Acer
- Xerox
- Lexmark
- Lenovo
- Dell
- HP

Con que frecuencia realiza un mantenimiento preventivo y/o correctivo de sus equipos tecnológicos de la información:

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada 1 año
- Ninguna de las anteriores

Con que frecuencia realiza la adquisición de nuevos equipos de la tecnología de la información:

- Cada 1 año

Nota. El anexo representa la elaboración de la encuesta.

Anexo 7

Encuesta de google forms

Facebook

Todas las anteriores

Con que regularidad, ¿le gustaría recibir información a su correo electrónico o WhatsApp sobre los descuentos o promociones en equipos de la tecnología de la información:

- Menos de una vez por mes
- Una vez al mes
- 2 a 3 veces a la semana
- Ninguna de las anteriores

Cuál es el medio que considera más efectivo para llegar a los clientes al presente?

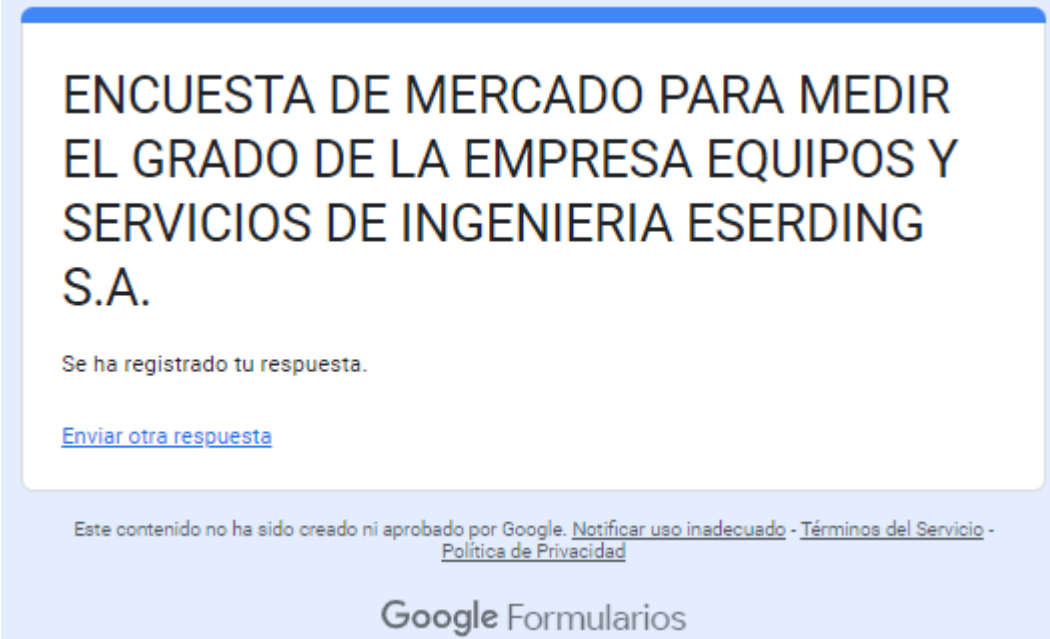
- Internet
- Radio
- Televisión
- De forma personal

Enviar Borrar formulario

Nota. El anexo representa la elaboración de la encuesta.

Anexo 8

Encuestas llenas



ENCUESTA DE MERCADO PARA MEDIR
EL GRADO DE LA EMPRESA EQUIPOS Y
SERVICIOS DE INGENIERIA ESERDING
S.A.

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Nota. El anexo representa encuesta finalizada.