PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MARKETING DIGITAL APLICADO A UNA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE QUITO

JAIME HERNÁN ÁVILA CUEVA

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS SALAS, MBA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

QUITO, 2017

DIRECTOR:

Ing. Fernando Rosas Salas, MBA

INFORMANTES:

Ing. María Fernanda Lara, MBA

Eco. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA

Dedico este trabajo:

A Dios, al eje y ejemplo fundamental de mi vida.

A mis padres, que han sido el apoyo incondicional a lo largo de mi vida brindándome la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mi hermana, que me ha brindado su ayuda cuando más lo he necesitado.

A mi familia, que son un pilar fundamental y que sin su ayuda no podría haber llegado lejos.

A mi novia, que con su amor, cariño y apoyo total ha logrado sacar lo mejor de mí para sobreponerme ante cualquier obstáculo y ser una mejora persona.

A mis amigos, que fueron una motivación para continuar y culminar con el trabajo.

Y a todos aquellos que directa o indirectamente me apoyaron a lo largo de mi carrera universitaria.

Les quiero dedicar este trabajo.

Jaime Hernán Ávila Cueva

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme y por brindarme las bendiciones derramadas en mi vida.

A toda mi familia por ser mi apoyo y pilar incondicional.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por brindarme todos los conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi director Ing. Fernando Rosas Salas, por su apertura y colaboración incondicional a lo largo de este trabajo.

Jaime Hernán Ávila Cueva

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación se enfoca en una propuesta de marketing digital aplicada a una empresa de seguridad privada en la ciudad de Quito. Falkfort, empresa que se dedica a la comercialización de productos y prestación de servicios de seguridad eléctrica, electrónica, vehicular y satelital.

Después de analizar factores internos como externos de la empresa, se reveló que le problema principal que presenta la compañía, es la falta de posicionamiento tanto en la mente del consumidor como en el mercado, debido por la excesiva competencia y las algunas normativas y regulaciones establecidas en el país. Posteriormente, se evalúo la percepción que tienen los clientes activos de la empresa en la ciudad de Quito frente a las distintas variables como posicionamiento de la marca, canales y medios de comunicación, fidelización y frecuencia de compra y de uso de los dispositivos móviles en busca de información de productos y servicios de seguridad.

Los resultados obtenidos permitieron la formulación de una serie de planes de acción y métricas para mejorar la gestión comercial de la empresa y, con ello componer propuestas de mejora para que la marca Falkfort se encuentre mejor posicionada en la mente del consumidor y en el mercado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1 APROXIMACIONES CONCEPTUALES Y METODOLÓGICAS DE MARKETING DIGITAL. 12

1.1 Conceptos 12

1.1.1 Clientes. 12

1.1.1.1 Clientes Potenciales 14

1.1.2 Google. 16

1.1.3 Posicionamiento SEO. 17

1.1.3.1 SEO On Site. 18

1.1.3.2 SEO Off Site 20

1.1.4 Email Marketing. 20

1.1.5 Redes Sociales. 22

1.1.5.1 Tipos de Redes Sociales. 24

1.1.6 Marketing Móvil. 25

1.1.6.1 Herramientas Marketing Móvil. 28

1.2 Propuesta para digitalizar la gestión comercial 29

1.2.1 Análisis Inicial de identidad de digital. 30

1.2.2 Optimización web y posicionamiento SEO y SEM. 31

1.2.3 Atraer clientes (Aumentar tráfico web). 32

1.2.4 Analizar el tráfico. 33

1.2.5 Toma de decisiones, ¿Cómo mejorar? 34

1.2.6 Las 4 P del marketing digital. 34

2 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ACTUAL GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA CONOCER LOS EFECTOS EN EL DESENVOLVIMIENTO COMERCIAL. 38

2.1 Objetivo Investigación 38

2.2 Estudio Exploratorio 38

2.2.1 Guion de investigación directivo. 38

2.2.2 Técnica de recolección de datos. 39

2.2.3 Perfil de contactos. 41

2.2.3.1 Directivo. 41

2.2.3.2 Clientes. 41

2.2.4 Análisis de la información. 42

2.3 Estudio Descriptivo 45

2.3.1 Guión Investigación clientes. 45

2.3.2 Técnica de recolección de datos. 46

2.3.3 Universo y muestreo 47

2.3.3.1 Universo. 47

2.3.3.2 Tipo de muestreo. 48

2.3.3.3 Cálculo muestra 49

2.3.3.4 Guión de investigación. 50

2.3.4 Análisis de datos. 51

3 LÍNEAS DE ACCIÓN Y MÉTRICAS DE MARKETING 63

3.1 Análisis modelo de negocio 63

3.1.1 Oferta de valor. 63
3.1.2 Mercado Objetivo. 63
3.1.3 Canales de distribución. 64
3.1.4 Mecanismo relación con clientes. 64
3.2 Análisis de la estrategia comercial 65
3.2.1 Posicionamiento de la marca. 65
3.2.2 Fidelización clientes. 65
3.3 Diseño de la estrategia y plan de campaña 65
3.3.1 Integración estrategias marketing tradicional y digital. 65
3.3.2 Diseño plan de campaña. 66
3.4 Métricas de Marketing 66
3.4.1 Definición métrica. 66
3.4.2 Objetivos estratégicos y tácticos de las métricas. 66
3.4.3 Métricas de marketing digital. 67
3.5 Planes de acción 67
3.5.1 Transformación pre-prospectos a prospectos. 67
3.5.2 Transformación prospectos a clientes. 68
3.5.3 Modelo de negocio y estrategia comercial. 69
3.5.3.1 Canales de distribución. 69
3.5.3.2 Mecanismo de relación con los clientes. 70
3.5.3.3 Posicionamiento de la marca. 74
3.5.3.4 Fidelización clientes. 75
3.5.3.5 Integración estrategias marketing tradicional y digital. 77
3.5.3.6 Diseño plan de campaña. 78

3.5.4 Métricas de marketing. 79
3.6 Propuestas de mejora 82
3.7 Análisis de Información Financiera 85
3.7.1 Presupuesto. En este apartado se muestra el presupuesto. 85

4 ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN 86
4.1 Conclusiones. 86
4.2 Recomendaciones. 87

ANEXOS 89
BIBLIOGRAFÍA 92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1: Ingresos Productos y Servicios 2015. 2
Figura Nº 2: Ventas Históricas. 3
Figura Nº 3 Las 4Fs Marketing Digital. 6
Figura Nº 4 Acceso a Internet según área 9
Figura Nº 5: Factores Investigación de Mercado 11
Figura Nº 6: Tipos de clientes según relación cliente-empresa. 15
Figura Nº 7: Optimización SEO On Site 19
Figura Nº 8: Porcentaje de población con celular y redes sociales. 22
Figura Nº 9: Redes sociales con mayor número de usuarios. 23
Figura Nº 10: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional. 26
Figura Nº 11: Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área. 26
Figura Nº 12: Digitalizar Gestión Comercial 29
Figura Nº 13: Análisis identidad digital. 31
Figura Nº 14: Marketing Mix Tradicional. 35
Figura Nº 15: 4 P Digitales. 37
Figura Nº 16: Estructura de Empresas según su tamaño 48
Figura Nº 17: Modelos de distribución 64
Figura Nº 18: Ventajas del CRM para la empresa 73
Figura Nº 19: Características Fidelización Clientes 77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Guión investigación directivo 39
Tabla N° 2: Información Entrevistados 41
Tabla N° 3: Guion Investigación Clientes 46
Tabla N° 4 Encuesta Preferencias Digitales 51
Tabla N° 5: Integración Estrategias Marketing tradicional y Digital 78
Tabla N° 6: Propuestas de Mejora Falkfort 83
Tabla N° 7 Presupuesto 85

INTRODUCCIÓN

Definición del problema

Con la aparición del internet y con el paso del tiempo el mundo ha evolucionado volviéndose más digitalizado provocando que las personas se conviertan en dependientes de la red. En la actualidad podemos encontrar un sin fin de información, productos, servicios, todo lo que uno necesita con tan solo un clic y es por tal motivo que la mayoría de empresas a optado por publicitarse o darse a conocer por medio de la red. Simplemente si algo o alguien no están en la red simplemente no existe.

Gracias a la rapidez con la que evoluciona el internet y en sí la red, las herramientas de Marketing Digital que tienen las empresas hoy en día son varias. Hay que mantenerse constantemente actualizados sobre evolución que tienen los mercados.

La empresa objeto de estudio inició con el nombre de Dintafrep S.A. Comenzando sus actividades el 11 de marzo del 2011 donde solamente era una empresa que prestaba servicios de seguridad técnica. Posteriormente, en el año 2014 se decidió crear una empresa con servicios de seguridad que complementen la misión de Falkfort Cía. Ltda. Adoptando el nombre de la misma y formando la actual empresa que se encuentra ubicada en el Pasaje Jerves y Av. Orellana (frente al Colegio Militar) donde no solo se brinda servicios de seguridad técnica sino también de seguridad física y vigilancia en varios sectores de operación. Ofreciendo seguridad bancaria, seguridad a Instituciones del Estado, seguridad petrolera, custodia de valores en ruta y consultorías; así también como la comercialización de equipos de seguridad electrónica como alarmas contra intrusión, control de accesos, circuito cerrado de televisión (CCTV) y alarmas contra incendios con la más alta tecnología y seguridad satelital.

La empresa de acuerdo al gerente general cuenta con herramientas mínimas de Marketing Digital. Siendo una empresa relativamente nueva en el mercado posee un amplio portafolio de productos y servicios que ha llevado a que la organización mantenga una gestión ordenada y centralizada. Obteniendo ingresos de todos los sectores de la seguridad permitiéndole crecer en el mercado. Según la entrevista realizada al gerente general los mayores ingresos que obtiene la compañía provienen de la prestación de servicios representando un 74% del total de sus ingresos y dejando solo un 26% a la comercialización de sus productos.

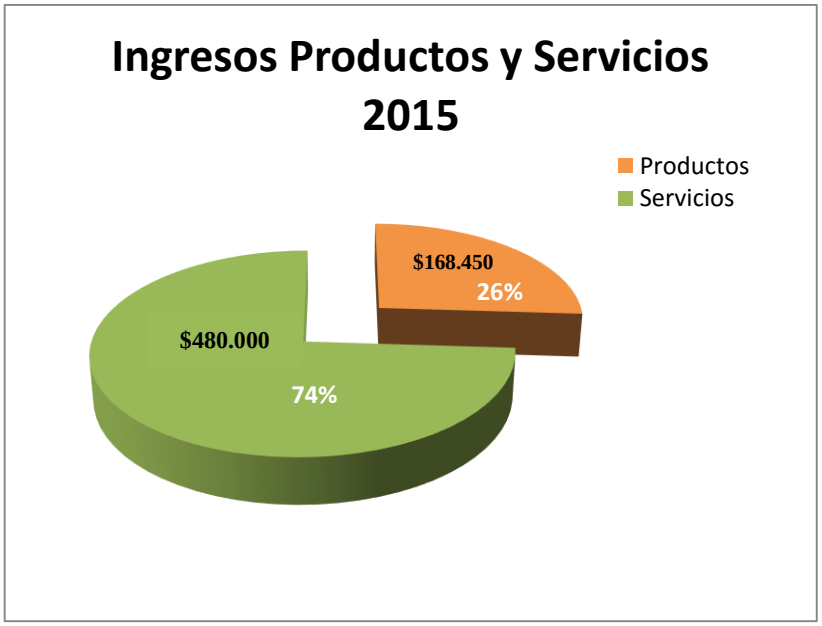


Figura Nº 1: Ingresos Productos y Servicios 2015.
Fuente: Investigación realizada.

Sin embargo, en el último periodo la empresa ha enfrentado algunas crisis, causando irregularidades en su gestión comercial debido a:

- La falta de una Gestión de Marketing Digital que le permita a la empresa posicionar sus productos y servicios en el actual mercado y en nuevos mercados destacando la marca de la institución.
- La alta competencia y en su mayoría desleal.

- Falta de diferenciación.
- Las regulaciones establecidas por el Estado, las cuales impiden que la empresa se pueda proveer de recursos necesarios para brindar sus servicios.

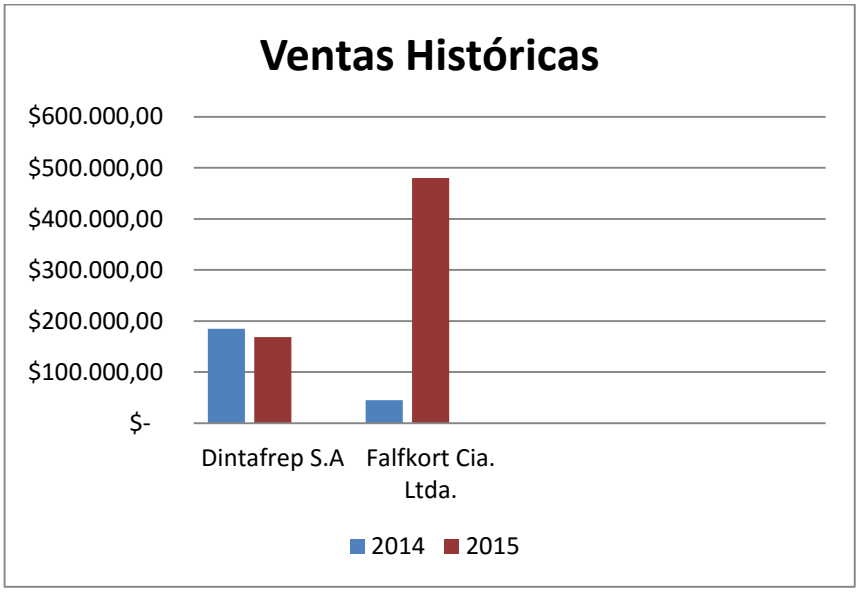


Figura Nº 2: Ventas Históricas.
Fuente: Investigación realizada.

Con tales antecedentes el presente trabajo de investigación pretende dar a conocer cuáles son los aspectos que deben considerarse para la propuesta de implementación de una Gestión de Marketing Digital para la empresa objeto de estudio. Brindando nuevas estrategias y herramientas que permitan a la empresa ubicarse en el mercado con oportunidades de éxito en nuevos mercados. Logrando posicionar su marca y que sus servicios y productos obtengan una mayor aceptación. Generando un crecimiento e incremento porcentual en sus ventas.

Siendo el caso de no aplicarse esta investigación dicha institución continuaría con su actual y nula Gestión de Marketing Digital. Provocando que sus productos y servicios sean desconocidos y sus ventas disminuyan ocasionando que su competencia obtenga una ventaja competitiva corriendo el riesgo que la empresa sea absorbida por la misma.

Objetivos

Objetivo General

Formular una propuesta de implementación de Marketing Digital aplicable a la Gestión comercial actual de la empresa objeto de estudio.

Objetivos Específicos

- Identificar los principales conceptos, metodologías y herramientas de Marketing Digital aplicables a la comercialización de servicios de seguridad.

- Observar y analizar el alcance de la utilización del Marketing Digital en la actual propuesta comercial de la empresa objeto de estudio.

- Estimar los efectos del Marketing Digital en el desenvolvimiento comercial de la unidad de análisis, a partir del estudio de la actual propuesta Marketing Digital.

- Estimar las métricas de la actual gestión de Marketing Digital de la empresa que permitan plantear planes de mejora.

Marco Teórico

El marketing es un proceso social que permite satisfacer las necesidades de un determinado mercado por medio de la implementación de objetivos y estrategias apoyadas en las distintas herramientas que posee el marketing para maximizar los beneficios de las organizaciones. El propósito del marketing es saber que quiere el cliente y como satisfacer la creciente demanda de necesidades.

El marketing es más que hacer publicidad y vender productos. “El comportamiento de los consumidores ha cambiado, y ahora todo es marketing” (Martínez Polo, Josep M., Martínez Sánchez, Jesús, Parra Meroño, María Concepción, 2015, p. 11). Tanto el marketing como las ventas están relacionados. Las ventas son el punto final del proceso de comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para la sociedad en general. Es un medidor de los resultados que se obtienen del proceso.

Según (Martínez Polo, Josep M., Martínez Sánchez, Jesús, Parra Meroño, María Concepción, 2015, p. 15) “El marketing propone que las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los van a consumir para satisfacer sus necesidades”.

Actualmente el marketing debe concentrarse en los cambios que ocurren en el entorno y ajustar sus herramientas a dichos cambios para que la sociedad logre tener lo que desea creando un ambiente de intercambio que otorgue valor. “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012, p. 5).

Existen varias definiciones de marketing donde la mayoría tiene un concepto generalizado que el marketing se centra en satisfacer las necesidades entre los miembros de la sociedad.

El Marketing Digital utiliza acciones o estrategias de comercialización que se aplican por medio de la red. El internet ha evolucionado de manera acelerada desarrollando técnicas y herramientas de Marketing Digital que no existían en el marketing tradicional. De acuerdo con el diccionario de negocios el Marketing digital es la promoción de productos y servicios usando todos los canales digitales disponibles: Web, Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), email marketing banners publicitarios online y redes sociales (social media).

Su principal objetivo es mejorar el reconocimiento de la y su reputación creando preferencia y aumentando las ventas marca llegando al mayor número de personas

posibles. Lo que diferencia al Marketing Digital del marketing tradicional es la personalización y el alcance.

El marketing Digital es una gran posibilidad de crecimiento para las organizaciones. En el mundo actual la mayoría de personas están continuamente conectadas a internet.

El Marketing Digital ofrece varias ventajas como:

- Brinda la posibilidad de ser más interactivo.
- Control y corrección en campañas.
- Minimiza costos (costos accesibles).
- Presencia permanente.
- Alcance internacional.
- Facilita interacción y proximidad con los clientes.
- Captación de clientes potenciales.

El marketing digital se basa en las 4F:



Figura Nº 3 Las 4Fs Marketing Digital.
Fuente: Investigación realizada.

1. **Atraer/Flujo:** Inicia con la búsqueda de información. En esta etapa las personas no buscan comprar algo. Se presenta una curiosidad de conocer más sobre un determinado producto o servicio. Es necesario que exista la suficiente información para responder las dudas y atraer más clientes.

2. **Convertir/Funcionalidad:** En esta etapa lo que se busca es convertir a la persona en un contacto para la empresa y en un posible cliente. Es necesario continuar brindando la información suficiente para aclarar dudas y poder convencer a la persona convirtiéndola en un cliente. Es decir, un sitio web atractivo, fácil de usar con información clara, precisa y útil para el usuario.

3. **Cerrar/Feedback:** Se desea cerrar clientes con un seguimiento y monitoreo continuo sobre el interés que tienen en los productos o servicios de la empresa. En esta etapa se podrá saber si el nivel de interés es alto o bajo. Se puede utilizar herramientas, estrategias o técnicas para para incrementar en nivel de interés. Debe existir interactividad con el usuario.

4. **Deleitar/Fidelización:** Es importante realizar un seguimiento constante a los clientes para saber si se encuentran satisfechos. Un cliente satisfecho logrará atraer a más clientes. Crear espacios de diálogo de usuarios que aporten contenidos de manera personalizada proporcionándole temas de interés para cautivar al usuario y lograr la fidelización.

El mercado digital es el punto de encuentro donde varios usuarios pueden intercambiar productos o servicios bajo la oferta y la demanda con la diferencia que se lo realiza por medio de la red y no cara a cara. Facilita la manera de realizar negocios. Permite que los clientes puedan tener información desde cualquier dispositivo inteligente en cualquier lugar interactuando directamente con ellos. Es una herramienta que ayuda a realizar todo tipo de transacciones de manera más segura y eficiente fortaleciendo la relación entre el cliente y la empresa.

Según la Comisión Económica para América Latina el constante crecimiento y evolución del mercado digital representa ganancias tanto a las empresas como a los consumidores. Ayudando de la misma manera al crecimiento económico debido a que este mercado crea varias oportunidades de empleo.

Para que se pueda lograr lo antes mencionado, es necesario aplicar algunas técnicas de marketing digital como:

- Analítica Web
- Posicionamiento SEO
- Google
- Redes sociales
- Email marketing
- E-commerce
- Marketing móvil

El mercado digital se caracteriza por:

- **Participación:** El consumidor interactúa con la información siendo el principal protagonista de la comunicación.
- **Personalización:** Se diseñan productos o servicios que se ajusten a las necesidades específicas de cada consumidor.
- **Par a par:** Aquí tanto el cliente como la empresa participan interactuando e intercambiando información. (Marcos, 2013).

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones en el Ecuador alrededor de 3'333.459 usuarios hacen uso del internet; es decir, el 23,3% de los ecuatorianos usa internet

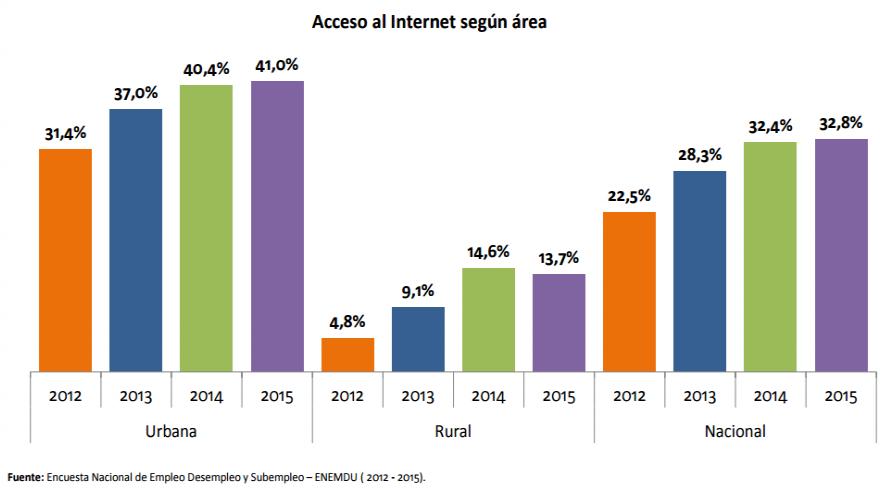


Figura Nº 4 Accesos a Internet según área
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo. (Ecuador en cifras, 2015)

El internet se ha convertido en una herramienta sustancial para realizar negocios. La aplicación de la red permite que las empresas puedan obtener y analizar información de los usuarios que navegan en un sitio web, a esto se lo conoce como analítica web. Pretende obtener información sobre el sitio web y convertirla en oportunidades de mejora para la organización basados en parámetros.

Debido a la rápida evolución de la red y a su constante uso en operaciones de negociación en los últimos años una de las principales herramientas que ha destacado y que ha sido utilizada por varias empresas alrededor del mundo es el Social Media. Compuesta principalmente por las famosas redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc. Según un reporte oficial de la compañía Facebook Inc. realizado en junio del 2106 se registró un crecimiento del 21% en la cantidad de usuarios. Alcanzando un total de 1.150 millones de usuarios activos en todo el mundo y en promedio unos 669 millones de usuarios por día. Actualmente en el país existen 8.900.000 usuarios. En Twitter se envían 500 millones de tuits al día y ultimamente varias empresas han optado por darse a conocer por estos medios.

La investigación de mercado es un instrumento muy útil que permite obtener información del mercado para establecer planes, objetivos y estrategias que estén orientadas a la satisfacción del mercado. Según Christiam Camilo Prieto Tellez la investigación de mercados "es el instrumento técnico que le permite a la empresa acercarse al mercado para conocerlo, entenderlo y satisfacerlo." (Herrera Prieto, 2009, p. 6). Tomando como referencia a (Fischer & Navarro, 1991) la investigación de mercado tiene 3 objetivos principales que son:

- Objetivo Social
- Objetivo Económico
- Objetivo Administrativo

Una buena investigación de mercado es una herramienta que facilita y ayuda a la toma de decisiones gracias a la cantidad de información valiosa y de calidad que puede llegar a obtener. La investigación de mercado debe ser realizada de manera cronológica; es decir, debe analizar la situación histórica del mercado, la situación actual y la situación futura con proyecciones. El investigador debe tener en cuenta tanto factores internos como externos (macro y micro ambiente) para que dicha investigación pueda tener éxito. Influyen diferentes factores como:

- Factor Capacitación
- Factor Económico
- Factor Tiempo
- Factor Físico
- Factor Sociopolítico (Leyes y normas)
- Factor Cultural

Toda investigación de mercado debe tener los objetivos bastante claros y precisos teniendo siempre en cuenta todos los factores para que se pueda llegar a obtener los resultados esperados.

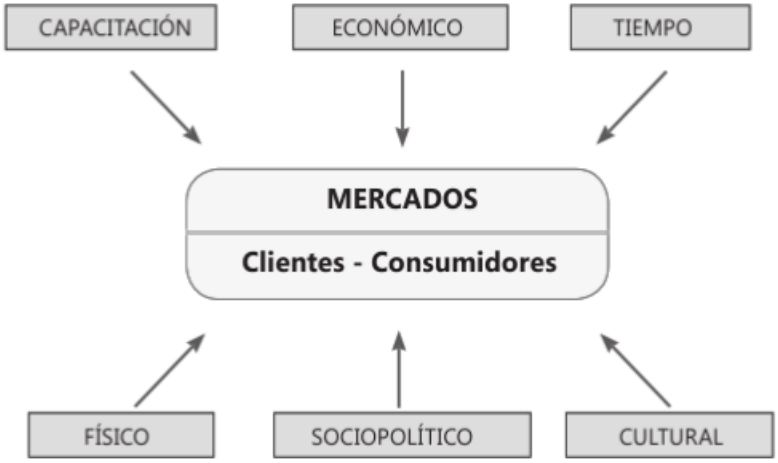


Figura Nº 5: Factores Investigación de Mercado
Fuente: (Herrera Prieto, 2009, pág. 8)

1 APROXIMACIONES CONCEPTUALES Y METODOLÓGICAS DE MARKETING DIGITAL.

1.1 Conceptos

1.1.1 Clientes.

Los clientes son aquellas personas que están dispuestas a pagar un determinado valor a cambio de recibir un bien o servicio continuo u ocasional en un determinado momento según las necesidades del mismo. Los clientes son de vital importancia para las empresas, sin ellos, no existiría razón para realizar negocios. (Peralta Sánchez, 2009). La mayoría de personas piensa que usuario, comprador y consumidor tienen el mismo significado que cliente. Son términos muy similares, pero tienen significados completamente distintos que se describen a continuación:

- **Usuario:** Es aquella persona que usa un servicio/producto. (Blanco García & Lobato Gómez, 2009).
- **Comprador:** La persona que compra el producto.
- **Consumidor:** Aquella persona que consume un producto o servicio.

Es de suma importancia tener claros los conceptos anteriormente mencionados, ya que se pueden elaborar objetivos y estrategias con un enfoque completamente erróneo llevando a la mala utilización de los recursos y esfuerzos de la compañía.

La principal función de la empresa es generar utilidades, pero sin dejar de lado la calidad y el buen servicio hacia el cliente. Los clientes tienen necesidades que la empresa debe

conocer para poder satisfacerlas de la mejor manera posible. Según el trato que haya recibido el cliente al momento de generarse el intercambio comercial, se puede identificar clientes satisfechos o insatisfechos. Los clientes satisfechos son los que tuvieron una buena experiencia al momento de realizar el intercambio y se sientes augustos con el producto o servicio; mientras que, los clientes insatisfechos son aquellos que no tuvieron una experiencia agradable en el momento de la transacción y no se sientes conformes con el producto o servicio. Por lo tanto, la empresa debe centrar sus esfuerzos en dar satisfacción al cliente para que este sea fiel a la marca o a la organización.

Es de suma importancia conocer los tipos de clientes, permitiendo a la empresa clasificarlos de una manera adecuada, adaptando la oferta de la compañía a las necesidades de cada tipo de cliente. Se presentan algunos tipos de clientes que están clasificados según la relación actual y futura con la empresa y se componen en dos grandes grupos de la siguiente manera:

Clientes Actuales. Son los que realizan compras a la organización de manera frecuente o lo hicieron en una fecha reciente, generando las ventas actuales siendo la fuente de ingresos que la empresa recibe en la actualidad, permitiéndole tener participación de mercado. Esta clasificación general se subdivide en:

- **Clientes activos:** Son aquellos que están realizando compras a la empresa de manera frecuente.

- **Clientes inactivos:** Son aquellos que no han realizado compras de manera continua y probablemente estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Esta clasificación permite identificar los clientes que están generando ingresos actuales a la compañía y, por lo tanto, se merecen un trato especial para poder retenerlos. De igual manera, identificar las razones por las cuales los clientes han optado por irse a la competencia y tratar de establecer acciones para poder recuperarlos.

- **Clientes de compra frecuente:** Aquellos que realizan varias compras frecuentemente, existiendo un intervalo muy corto entre cada compra. A este tipo

de clientes les gusta los productos o servicios de la empresa. Es recomendable realizar un seguimiento continuo a estos clientes para entregarles un servicio que los haga sentir importantes y valiosos que permita fidelizarlos.

- **Clientes de compra habitual:** Aquellos que realizan compras de manera regular. Es importante darles un servicio que aumente su satisfacción para aumentar su nivel de compra.

- **Cliente de compra ocasional:** Aquellos que realizan compras rara vez o por una sola vez.

- **Clientes con alto volumen de compras:** Aquellos clientes que realizaron mayor cantidad de compras que los otros clientes. Es importante retener estos clientes por lo valiosos que son para la empresa.

- **Clientes con promedio volumen de compras:** Clientes que se encuentran dentro del promedio general.

- **Clientes con bajo volumen de compras:** Clientes cuyo volumen de compras está por debajo del promedio general.

- **Clientes influyentes:** Clientes que tienen un grado de influencias, ya sea alto o bajo en la sociedad para sugerir el producto o servicio que ofrece la empresa.

1.1.1.1 Clientes Potenciales.

Son aquellos clientes que no realizan ningún tipo de compra a la empresa en la actualidad, pero la empresa los visualiza en el futuro como posibles clientes, considerándolos una fuente de ingreso a futuro. Se subclasifican en:

- **Clientes Potenciales según su posible volumen de compras:** De igual manera, esta clasificación se la realiza mediante una investigación previa; es decir, una investigación de mercado. Esta clasificación ayuda a saber el posible volumen de compras de determinados clientes en caso que llegasen a convertirse en clientes actuales de la organización.

- **Clientes Potenciales según su grado de influencia:** Al igual que la clasificación anterior, se la realiza por medio de una previa investigación de mercado. Esta clasificación permite identificar a diversas personas que tienen cierta influencia en el mercado objetivo de la empresa.

Todos estos clientes están clasificados bajo distintos criterios y enfoques que tienen que ver con la relación cliente-empresa, clasificándolos de la siguiente manera:

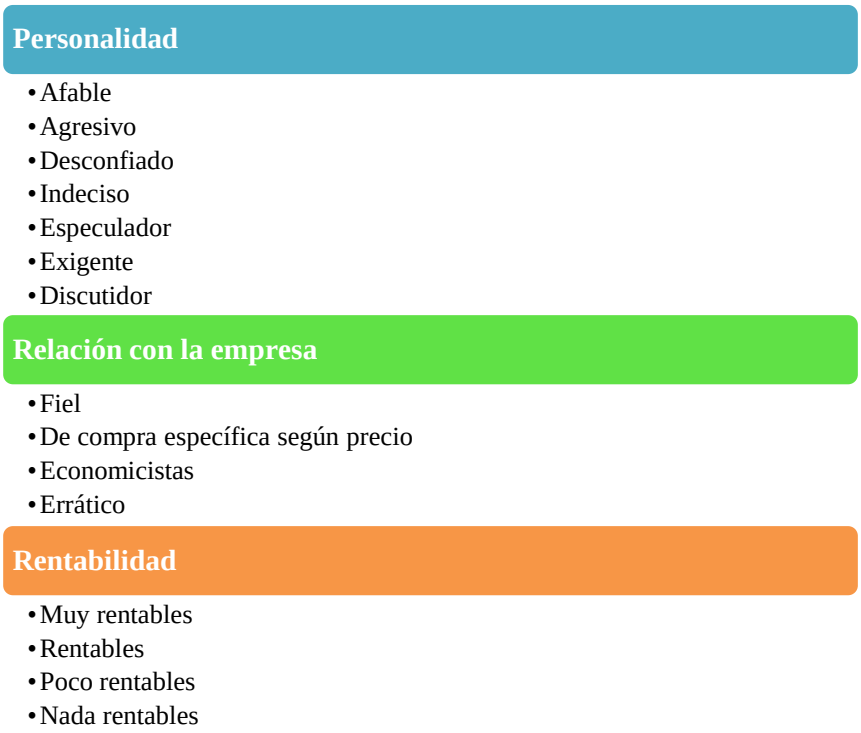


Figura Nº 6: Tipos de clientes según relación cliente-empresa.
Fuente: (Blanco García & Lobato Gómez, 2009).

1.1.2 Google.

Es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin en el año de 1996, iniciado como un proyecto universitario con el nombre BackRub. En 1997 deciden cambiar el nombre a Google y un año después en septiembre de 1998 fundan la compañía que llevaría el mismo nombre. Este motor de búsqueda permite al usuario encontrar archivos, noticias, imágenes, cualquier información que necesite.

Una de sus ventajas como buscador es su facilidad de uso. Existen dos opciones que permiten al usuario realizar la búsqueda. La primera, es elegir la opción buscar con Google. Esta opción hace que el buscador muestre al usuario todos los resultados que se encuentran en internet. La segunda, es elegir la opción voy a tener suerte. Esta opción no presenta al usuario la variedad de resultados que la opción anterior, sino solamente, el primer resultado hallado; en otras palabras, es una búsqueda limitada.

El buscador acepta varios caracteres, comandos que permiten realizar una búsqueda fácil, eficiente y concreta para el usuario. La integración actual que presente en el buscador de Google permite un fácil reconocimiento automático del contenido que se desea buscar o encontrar. Como el buscador de Google es uno de los más utilizados, si no es el más utilizado; se desea ubicar la página de la empresa objeto de estudio en los primeros resultados que arroje este buscador.

El proceso que el buscador realiza desde el momento que el usuario escribe su búsqueda hasta que obtiene los resultados, comienza en una búsqueda en más de 30 billones de páginas existentes en la web. En este proceso, Google busca en fracciones de segundos los enlaces introducidos en el motor de búsqueda página a página. Así mismo, Google utiliza programas y fórmulas basadas en algoritmos para ofrecer un mejor resultado al momento que el usuario realiza la búsqueda.

1.1.3 Posicionamiento SEO.

SEO hace referencia a optimización de motores de búsqueda. Proviene de su acrónimo en inglés Search Engine Optimization, cuyo principal objetivo es tratar de mejor el rendimiento de las páginas para que estas puedan ocupar las mejores posiciones en los diferentes motores de búsqueda con una palabra determinada. Con la aplicación de esta estrategia se pretende ubicar a la empresa objeto de estudio en las mejores posiciones en los buscadores, para que pueda ser más conocida y tener mayor participación en el mercado de la seguridad.

El posicionamiento en buscadores es un proceso que permite mejorar la visibilidad o posicionamiento de diferentes páginas web en los resultados que ofrecen los diversos buscadores de internet como Google, Bing, SearchYahoo, Baidu, entre otros.

Con la constante evolución de la tecnología, el SEO ha ido evolucionando de manera continua y sorprendente. En la actualidad dichas actualizaciones en los buscadores hacen que el SEO se centre en mejorar la experiencia del usuario.

Posicionarse en los buscadores está de moda porque la publicidad online está en continuo crecimiento y, por lo general está dirigido a un determinado público. El posicionamiento SEO es ampliamente utilizado debido a su buen retorno de la inversión, es sencilla y su puesta en marcha es más rápida y económica que otras opciones. Con el SEO se pretende atraer a los clientes, lograr que los usuarios realicen compras, contraten servicios y se registren en el sitio web; es decir, acciones que generen a la empresa ingresos y seguidores del negocio en internet.

Existen diversos factores que un motor de búsqueda toma en cuenta para posicionar una página, entre los más importantes se destacan dos:

- **La Autoridad:** Este factor es el que toma más en cuenta el motor de búsqueda ya que hace referencia a la acogida, popularidad que tiene la página mediante la

experiencia de los usuarios. Mientras más popular sea la página más valiosa será la información que contenga.

- **La Relevancia:** Relación que existe entre una búsqueda determinada y una página web. En otras palabras, hace referencia a que no importa cuántas veces tenga una página el término que se desea buscar, sino que el motor de búsqueda se base en varios factores internos que influyen en el posicionamiento de la página.

El proceso SEO "Ayuda a comprender cuales son los principales criterios por los que los principales motores de búsqueda identifican y clasifican las páginas en sus resultados según su importancia y relevancia" (Estrade Nieto, José María, Jordán Soro, David, Hernández Dauder, María Ángeles, 2013, p. 21). En un mundo digitalizado, donde la competencia es cada vez mayor y más agresiva no es tarea fácil posicionar la página de la empresa, pero, se tratará de dirigir los recursos y estrategias SEO de la organización para conseguir los primeros lugares en los buscadores.

No solamente se trata de ganar a la competencia, sino de mantenerse, tener una ventaja competitiva sostenible. Antes de realizar las estrategias SEO lo más importante es tener claro cuáles son los objetivos que se deseas alcanzar.

El SEO se lo puede clasificar en dos grupos que son los siguientes:

1.1.3.1 SEO On Site.

Es el que se preocupa de la relevancia, asegurándose que la web este optimizada para que los buscadores puedan comprender el contenido de la misma. Se incluiría el tiempo de carga, la experiencia del usuario, código y formatos URL buscando la optimización de todos estos. El SEO On Site se centra en los factores internos; es decir, dentro de la propia web. Para que exista un buen posicionamiento On Site hay que optimizar algunos aspectos mencionados a continuación:

- **Keywords (Palabras) adecuadas:** Seleccionar las palabras clave que definen sobre qué trata la página web. Aquellas palabras que al introducir en el buscador darán como resultado la página web. Es importante elegir las palabras correctas que sean cortas y descriptivas para que se pueda tener un gran volumen de visitas que mejoren el posicionamiento y reduzca la competencia.

- **Optimización del contenido web:** Hace referencia a lo mencionado anteriormente; es decir, de cada determinado número de palabras, una o tres deberían ser la keyword.

- **Destacar:** Hace referencia a destacar la palabra seleccionada (keyword) ya sea con negrita o cursiva, algo que llame la atención al usuario y sea fácil de identificar.

- **Experiencia del usuario:** Mejorar la experiencia e interacción del usuario, mejorando/optimizando la velocidad de carga de la página, manteniéndose siempre alertas y atentos a la usabilidad de la misma.



Figura Nº 7: Optimización SEO On Site
Fuente: Investigación propia.

1.1.3.2 SEO Off Site.

Es la parte del SEO que se centra en los factores externos a la página. Los factores de mayor relevancia y de mayor consideración son el número y calidad de los enlaces, presencia en las redes sociales y rendimiento en los resultados de búsqueda.

Este SEO consiste en conseguir links a la página web, mejor conocidos como backlinks. Estos backlinks son como un tipo de votos hacia las páginas y mientras más votos tengan una página mejor posicionada estará. Así, como existen backlinks que ayudan a mejorar el posicionamiento de la página, también existen backlinks de mala calidad que pueden perjudicar gravemente al SEO. Algunos puntos para realizar un buen SEO Off Site y optimizarlo son los siguientes:

- Crear contenidos de calidad.
- Dar un sitio web de calidad.
- Mejorar los enlaces de la página.
- Generar o poner un enlace a cambio de escribir un post de otros sitios.

1.1.4 Email Marketing.

Consiste en mantenerse comunicado con el usuario al enviar determinada información a los clientes por medio de correo electrónico. Esta técnica es un canal directo que permite adaptar y personalizar los contenidos para cada cliente. Se recibe un feedback de los productos o servicios que permitirán a la empresa realizar acciones correctivas. Tiene como objetivos principales:

- Generar interacción continua con el cliente.
- Aumentar las ventas
- Incrementar reconocimiento de la marca.
- Generar fidelidad (lealtad)
- Obtener mayor información del mercado objetivo.
- Segmentar el mercado de manera más eficiente.

Antes de aplicar esta herramienta es recomendable realizar una buena segmentación que permita enviar información de manera masiva aquellos usuarios que están interesados en recibir el contenido. Esta herramienta cuenta con diversas maneras de medir los resultados y, algunas de ellas son Mailchimp, Hubspot, Egoi, etc. La utilización de esta herramienta requiere una inversión mínima, generando un retorno sobre la inversión muy atractivo. Permite a la empresa obtener buenos resultados.

El Email Marketing o mailing es un buen canal de comunicación, promoción que permite ofrecer información de interés y de calidad pensando siempre en el usuario. La aplicación de esta herramienta brinda ventajas como:

- Segmentar a los usuarios y establecer estrategias específicas para cada segmento previamente analizado.
- Menor costo que otros.
- Buenos rendimientos.
- Eficiencia y rapidez de llegada a los usuarios.
- Rápida corrección de errores a menor costo.
- Medición de resultado en tiempo real.

- Relación directa con el cliente.
- Mayor información sobre gustos, preferencias, necesidades del cliente.

1.1.5 Redes Sociales.

Una red social permite a las personas estar interconectadas, comunicadas e interactuar entre sí de manera virtual compartiendo contenidos de interés como: documentos, imágenes, lecturas, relaciones comerciales, etc. El sistema que ofrecen las redes sociales es abierto y dinámico ya que cada usuario aporta cierto contenido a la red.

Actualmente existen diferentes tipos de redes sociales, las cuales no solamente sirven para fines sociales, sino también para fines comerciales. Como son de uso mundial, las empresas han sacado gran provecho a esto, de tal manera, que hoy en día muchas empresas utilizan las redes sociales como herramienta digital para mejorar sus ventas, su posicionamiento y reconocimiento de marca.

La popularidad de estos sitios ha crecido rápidamente y ha ido perfeccionándose a lo largo del tiempo, ganando adeptos de manera acelerada. Hoy en día la mayoría de personas en el mundo tiene una cuenta en redes sociales.

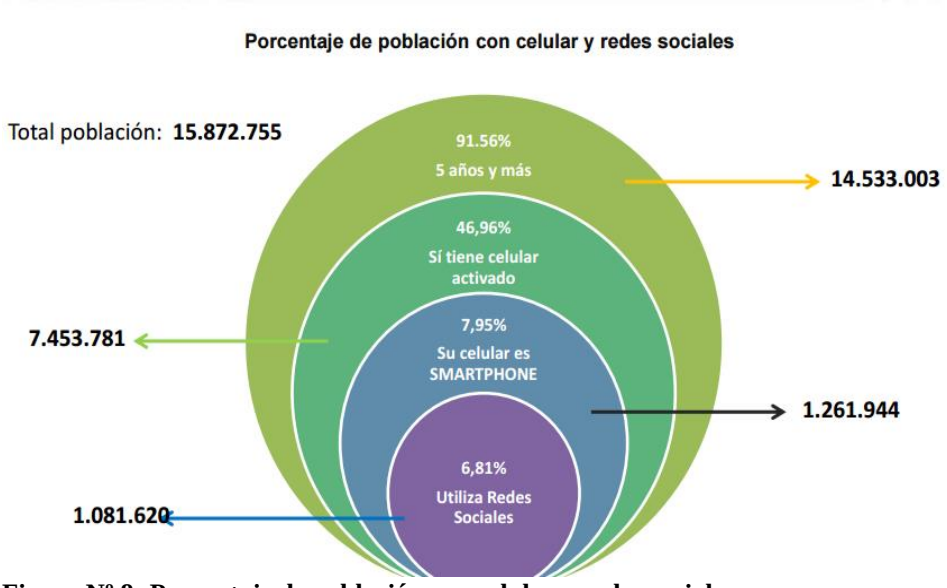


Figura Nº 8: Porcentaje de población con celular y redes sociales.
Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013)

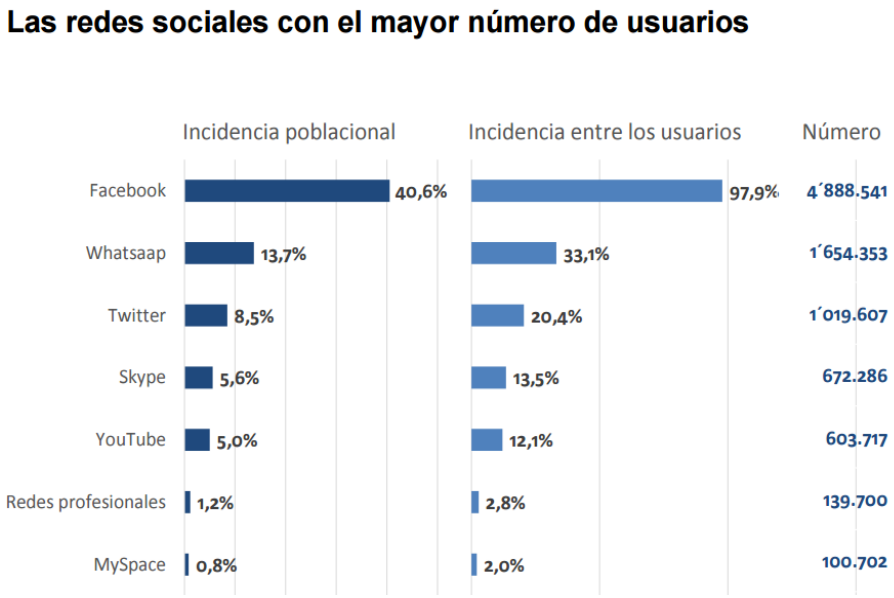


Figura Nº 9: Redes sociales con mayor número de usuarios.
Fuente: E-commerce Day (Ecuador en cifras, 2015)
Elaborado por: INEC

Según la página web Brandwatch, en un artículo realizado por Kit Smith en el 2016:

- Las redes sociales obtuvieron ingresos por publicidad de 8,3 mil millones de dólares en 2015.

- El 38% de las organizaciones destinaron un 20% de su presupuesto total de publicidad a canales de redes sociales.

- Solamente 20 empresas de Fortune 500 interactúan con sus clientes en Facebook, mientras que el 83% tiene presencia en Twitter.

- El 96% de las personas que hablan sobre una marca en redes sociales no siguen el perfil de esa marca.

- Un 78% de las personas que se quejan de alguna marca en Twitter esperan una respuesta en una hora o menos.

En los últimos años las redes sociales se han convertido en un fuerte instrumento para mejorar la marca y la venta directa para muchas empresas, llegando a ser incluso la principal vía para vender. Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios, teniendo gran presencia en las estrategias empresariales. Según Javier Celaya, autor del libro La empresa en la Web 2.0, señala que los usuarios desean ser partícipes del proceso de promoción por medio de las redes sociales y no solamente limitarse a recibir información de determinado producto o servicio.

1.1.5.1 Tipos de Redes Sociales.

Una de las necesidades básicas de la pirámide de Maslow es la integración a grupos sociales; es decir, la interacción con otras personas. Es por eso que la sociedad ha inventado numerosos productos y servicios para satisfacer dichas necesidades. El rotundo éxito que han tenido las redes sociales alrededor del mundo ha provocado la creación de más redes sociales, existiendo varios tipos mencionados a continuación:

- **Redes Sociales Genéricas:** Son las más conocidas y las que tienen mayor número de usuarios.
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Snapchat
  - Google+

- **Redes Sociales Profesionales:** Son aquellas redes donde sus miembros están relacionados laboralmente.
  - LinkedIn
  - Xing
  - Viadeo, entre otras.

- **Redes Sociales verticales o temáticas:** Son aquellas que están basadas en un tema en particular, relacionando personas con las mismas características.

    - Pinterest
    - Flickr
    - YouTube

1.1.6 Marketing Móvil.

Con la evolución de la tecnología y la aparición de los Smartphone o teléfonos inteligentes, el marketing ha ido a otro nivel. El marketing móvil es el conjunto de actividades, técnicas, estrategias para transmitir mensajes o promocionar un producto o servicio por medio de los dispositivos móviles, cambiado no solo nuestro estilo de vida manteniéndonos en contacto continuo con la tecnología en cualquier momento, en cualquier lugar y cualquier hora; sino también, la manera en que consumimos contenidos y accedemos a diferente información (Estrade Nieto, Jordán Soro, & Hernández Dauder, 2013).

Un estudio realizado en el 2014 por Interactive Advertising Bureau (IAB), muestra que el 83% de las personas que acceden a internet en el país lo hacen a través de sus Smartphone y el resto por medio de computadoras o tabletas.

Según el (INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013) el 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.

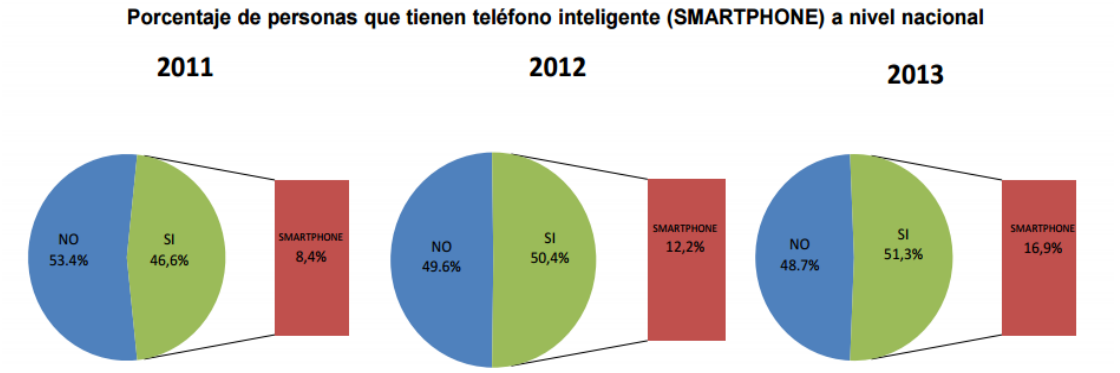


Figura Nº 10: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional.
Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013)

La globalización tecnológica, su constante actualización y evolución ha llevado que su uso sea indispensable a nivel mundial tanto en la vida cotidiana como en el mundo de los negocios. Por tal motivo, las personas ven a esto como una necesidad, introduciéndose cada vez más en el mundo tecnológico y de la web. Él (INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013), dice que el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010. A medida que la tecnología evoluciona las personas, la sociedad debe ir a la par, adaptándose a los cambios y avanzases que ofrece la misma.

En un futuro todo será digital y, su conocimiento y aplicación va a ser inevitable, volviendo al mundo real y al mundo virtual indistinguible.

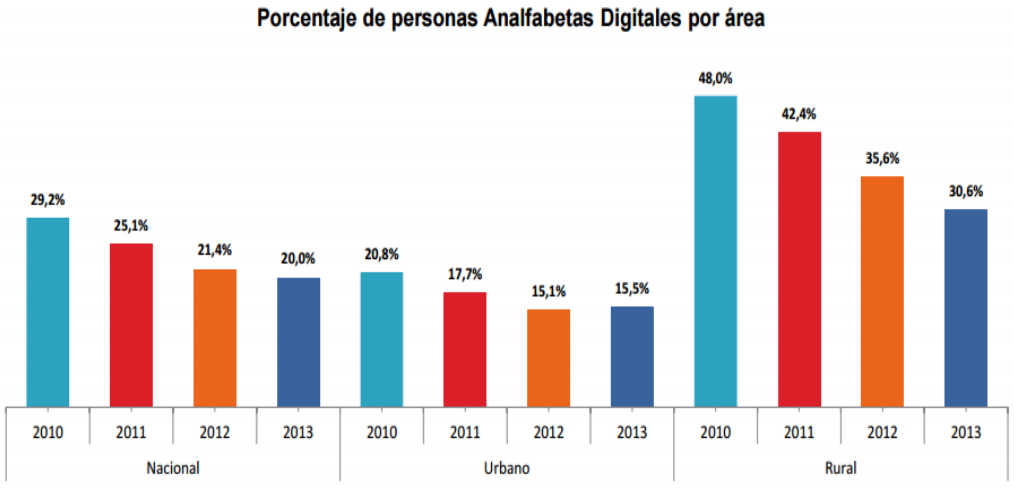


Figura Nº 11: Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área.
Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013)
Elaborado por: INEC

Este tipo de marketing brinda una serie de ventajas como:

- **Ahorro:** Realizar campañas mediante el marketing móvil permite alcanzar el mercado objetivo con un costo menor que otros.

- **Segmentación:** Se puede llegar fácilmente al mercado meta con la selección de diferentes criterios como edad, sexo, ubicación, intereses, necesidades, etc. Con esto existe la posibilidad de enfocar los productos o servicios basándose en dichas características.

- **Personalización:** Establecer campañas, mensajes, promociones exclusivamente a grupos de consumidores con características similares en base a los criterios antes mencionados; es decir, individualizar las comunicaciones.

- **Inmediatez:** Gracias a la facilidad que brindan los teléfonos inteligentes y la creciente dependencia que tienen los usuarios por estos dispositivos, se puede acceder a los clientes en cualquier momento, enviándoles propuestas sobre sus intereses.

- **Alcance:** La telefonía móvil está en constante crecimiento, por tal motivo constituye un amplio mercado.

- **Rapidez y adaptabilidad:** Al realizarse por medio de la red y vía móvil, las campañas necesitan poco tiempo para ponerse en marcha y controlar de forma inmediata su desarrollo; como es en tiempo real se pueden realizar acciones preventivas y correctivas en ese momento.

- **Interactividad:** Permite tener una comunicación constante con el usuario, entregándole varias facilidades en su uso y mejorando la experiencia del mismo.

- **Permanencia y efecto viral:** Las propuestas, mensajes enviados o alcanzados quedan guardados y, si el usuario lo considera interesante o atractivo puede reenviarlo a su círculo social, generando un efecto viral favorable para la empresa.

- **Medio complementario:** Es un complemento en el diseño de campañas y de comunicación comercial, potenciando las campañas off line.

1.1.6.1 Herramientas Marketing Móvil.

El marketing móvil brinda una inmensa variedad de facilidades que están al alcance de la mano. Permite llegar al cliente, consumidor, usuario de manera más directa y completa. Es diferente al marketing tradicional porque presenta una mayor variedad de herramientas para poder llegar al usuario como:

- **Localización:** Existen una serie de redes sociales móviles que permiten al usuario obtener información sobre diferentes lugares que otros usuarios ya han visitado, obteniendo ciertas promociones a cambio de un solo clic. Es una poderosa herramienta de promoción.

- **Proximidad:** Existen herramientas que permiten la comunicación inalámbrica de datos entre dispositivos como es el caso de NFC. Es una herramienta que facilita la vida del usuario ya que puede realizar pagos, canjear promociones con solamente acercar el dispositivo a una base. Un ejemplo de esto es el conocido PayPal.

- **Aplicaciones:** Permiten promocionar el producto o servicio por medio de la descarga de las aplicaciones. Mejoran la fidelidad hacia la marca por medio de una buena experiencia.

- **Anuncios para móvil:** La publicidad, promoción por medio del marketing tradicional (banners, hojas volantes, afiches, etc.) ha sufrido una evolución hacia

las plataformas móviles. Adaptar las necesidades del usuario hacia sus dispositivos, disfrutando de una mayor y mejor experiencia.

- **Cupones:** La facilidad de llevar los cupones en el móvil. Esto se ha potenciado debido al éxito de aplicaciones como Groupon. Indica al usuario las ofertas, descuentos, cupones dependiendo de la localización del usuario. Otro potenciador clave son los códigos QR, que permiten al usuario escanear fácilmente con su teléfono inteligente detalles de productos, descuentos o el código de la promoción. Es una muy buena herramienta para promocionar los productos o servicios de la empresa.

- **Búsquedas móviles:** Los buscadores en los teléfonos inteligentes ofrecen resultados distintos adaptándolos al móvil, facilitando la búsqueda del usuario desde su mano, mejorando la experiencia.

1.2 Propuesta para digitalizar la gestión comercial

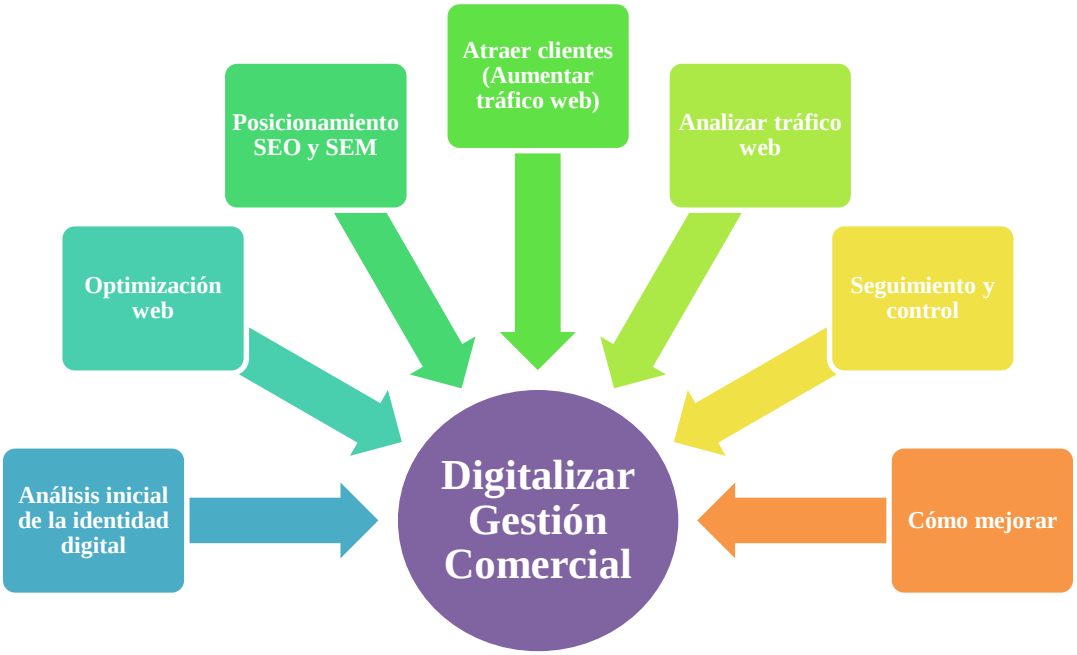


Figura Nº 12: Digitalizar Gestión Comercial
Fuente: Investigación propia.

Actualmente existe una variedad de herramientas tecnológicas que permiten que el marketing digital sea de alto impacto y de bajo costo, mejorando y facilitando la experiencia del usuario. Sin embargo, solamente son herramientas que, sin un adecuado conocimiento, sin una correcta metodología y estrategias no servirán de nada. La información que se desea comunicar debe estar ligada a la correcta integración de los recursos conjuntamente con las herramientas digitales mediante una apropiada metodología que permita lograr los resultados esperados.

Con la aplicación de diferentes metodologías se analizará la empresa y el sector donde opera la misma.

De igual modo, se estudiará a la competencia, definiendo objetivos y estrategias de marketing digital que permitan a la empresa tener una ventaja competitiva sostenible sobre la competencia.

Conjuntamente con las herramientas mencionadas anteriormente y un análisis previo se pretende generar un plan que ayuda a la empresa objeto de estudio a atraer clientes, ganar clientes, convencer y fidelizar al mercado objetivo.

1.2.1 Análisis Inicial de identidad de digital.

Antes que todo hay que conocer de dónde se quiere iniciar para saber a dónde se desea llegar y poder alcanzarlo. Es de vital importancia reconocer donde se encuentra el sitio web; es decir, el posicionamiento de la página web de la empresa. Analizar la presencia de la empresa y de la marca en las redes sociales, y, lo más importante analizar a la competencia, saber qué está haciendo bien y qué está haciendo mal, sin dejar de lado las particularidades de la industria. Con un profundo macro y micro análisis de los puntos mencionados se podrá conocer la reputación y el posicionamiento online que tiene la empresa.

Al realizar este análisis, se podrá definir la estrategia online que se pretende utilizar para un producto o servicio, adaptándola y alineándola siempre a los objetivos que se desean alcanzar.



Figura Nº 13: Análisis identidad digital.
Fuente: Investigación propia.

1.2.2 Optimización web y posicionamiento SEO y SEM.

Tener un buen sitio web es la base de una estrategia digital, puesto que todo gira al alrededor de la página. No solamente es cuestión de tener un sitio web bien elaborado a nivel técnico y de contenidos, sino mantenerlo y mejorarlo cada vez más para alcanzar un buen posicionamiento en los buscadores y, por ende, la visibilidad de la empresa y de la marca.

Como la empresa objeto de estudio ya cuenta con un sitio web, se realizará una auditoría o seguimiento de la misma para saber en qué puntos se puede mejorar, estableciendo acciones preventivas y correctivas mediante un plan óptimo que permita alcanzar los clientes potenciales de la empresa. Para que esto funcione y tenga éxito hay que saber qué es lo que el cliente quiere comprar y no lo qué se desea vender.

Una vez optimizada la web, siguiendo las pautas mencionadas en posicionamiento SEO, se puede enfocar el contenido y la estructura con el objetivo de atraer a los clientes potenciales aportando contenidos de interés y calidad que sean atractivos para los usuarios. El posicionamiento no es cuestión de un día o una sola vez, al posicionamiento se lo construye día a día.

Esta optimización se la realizará por medio de la utilización del SEM (Search Engine Marketing) que permite el uso de estrategias y herramientas que ayudan a mejorar la accesibilidad de la página web por medio de los motores de búsqueda explicados anteriormente. Al implementar SEM en nuestra estrategia obtenemos varias ventajas como:

- Retorno rápido de la inversión
- Dar a conocer rápidamente un producto a gran escala
- Competir con grandes empresas
- Tráfico segmentado a la web

El SEM se refiere a cualquier acción de marketing digital que se realice dentro de los buscadores ya sea pagada o no pagada.

1.2.3 Atraer clientes (Aumentar tráfico web).

Una página web de calidad y de interés aumentará el tráfico (visitas) al sitio web, atrayendo a futuros clientes potenciales invitándolos a conocer a la empresa, qué hace, cómo lo hace y porque elegir a la empresa en lugar de la competencia.

Conocido el mercado objetivo, se deberá generar una estrategia de contenidos o marketing de contenidos que gire alrededor de sus gustos y necesidades al ofrecerles contenidos interesantes y útiles que permitan acercarse de manera efectiva, convenciéndolos que nuestros productos son mejores que la competencia.

Al utilizar el marketing de contenidos la empresa podrá generar contenidos/información valiosa y distribuirla con el propósito de atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales con la marca tratando de que estos compren nuevos productos o servicios. El marketing de contenidos permite atraer usuarios para convertirlos en clientes y posteriormente en clientes que atraigan otros usuarios siguiendo el mismo proceso, generando confianza y credibilidad. Es una estrategia que aporta valor a la empresa, cuyo principal objetivo es atraer clientes logrando un contacto directo con el mismo. De nada sirve tener un sitio web de calidad, sino convierte a los usuarios en clientes (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015).

1.2.4 Analizar el tráfico.

Es de suma importancia conocer lo que nuestra estrategia digital está alcanzando en base a los objetivos establecidos previamente para poder tomar las mejores decisiones.

Para analizar el tráfico de visitas a la página web se definirán las métricas que medirán las acciones de marketing digital que realice la empresa para saber qué resultado se puede esperar y valorar los objetivos establecidos. Las características que debe tener una buena métrica son las mismas que los objetivos, Deben ser SMART, haciendo referencia a lo siguiente:

- Específico
- Medible
- Alcanzable
- Realista
- Definido en el tiempo (duradero)

Estas métricas deben medir datos objetivos, no subjetivos siguiendo como base las características mencionadas anteriormente. En otras palabras, deben ser datos que permitan obtener medidas reales que aporten valor por sí mismas y que puedan medirse a lo largo del tiempo permitiendo realizar comparaciones para futuras campañas que se pretendan realizar.

1.2.5 Toma de decisiones, ¿Cómo mejorar?.

Al analizar las acciones de marketing digital que ha realizado la empresa, se podrán tener datos suficientes que permitan facilitar la toma de decisiones. En base a dichos datos, se podrá verificar si la estrategia planteada está funcionando de manera adecuada, tomando la decisión de continuar con el mismo mecanismo. De igual forma, se podrá examinar si dicha estrategia necesita que se le aumenten algunas acciones que mejoren el rendimiento de la misma estrategia; o, a su vez reemplazar algunas acciones por otras.

El principal objetivo será llegar a obtener el mayor número de clientes al menor costo posible; analizando los resultados mencionados anteriormente e ir mejorando constantemente para beneficio de la empresa.

1.2.6 Las 4 P del marketing digital.

El marketing tradicional está basado en los 4 principios o elementos básicos, establecido por Jerome McCarty en 1960. Conocido también como marketing mix, tiene la facultad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, analizando las cuatro variables básicas de la actividad de la empresa que son:

- Producto
- Precio

- Plaza
- Promoción

EL principal objetivo de este análisis es conocer la situación en la que se encuentra la empresa y poder desarrollar estrategias específicas para lograr un posicionamiento posterior.

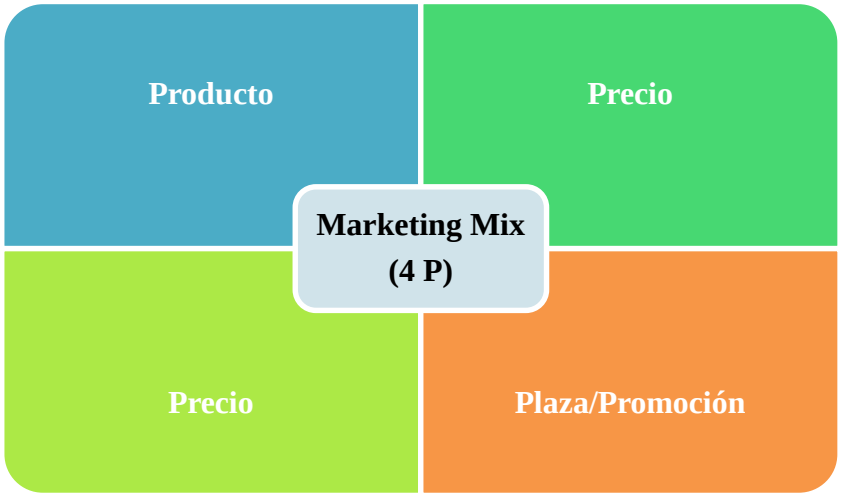


Figura Nº 14: Marketing Mix Tradicional.
Fuente: Investigación propia.

El marketing Mix permite establecer estrategias enfocadas a un mercado común; mientras que, las 4 P del marketing digital ayuda a generar estrategias basadas en la digitalización social, ayudando a las empresas y personas a facilitar su interacción.

Con la nueva era digital, la realidad es que los tradicionales elementos del marketing ya no son suficientes para entornos donde el cliente tiene un comportamiento distinto y la tecnología evoluciona constantemente. Es por eso, que en el año 2001 Idris Mootee desarrolló un modelo basado en las realidades del mundo actual:

- El internet ha revolucionado al mundo y a las personas, cambiando totalmente la manera de realizar negocios.

- Los clientes son el centro de las acciones, campañas y estrategias. Pensar tanto en las personas como en las empresas para tener una mayor probabilidad de éxito

La revolución digital, ha ocasionado una infinidad de cambios a nivel mundial, dando más importancia a los entornos digitales y haciendo necesaria una renovación del enfoque tradicional del marketing mix. Para establecer estrategias, es necesario centrarse mucho más en las personas y en las relaciones, adaptando las 4p tradiciones a la realidad digital. Estos 4 principios se detallan a continuación:

- **Personalización:** Almacenar información de los usuarios y clientes, permite personalizar los productos para satisfacer las necesidades de los clientes en base a su comportamiento.

- **Participación:** Involucrar a los clientes con la actividad de la marca. La experiencia online permite que los clientes puedan participar y opinar.

- **Par a par:** Opiniones y recomendaciones que se realizan del producto o servicio. Sucede más en las redes sociales. Es recomendable probar el producto offline para analizar las reacciones que existen y evitar una mala aceptación digital. La empresa ingrese bien en la social media, permitiendo difundir sus mensajes de igual a igual, socializando su marca, sus productos y su marketing digital.

- **Predicciones modelizadas:** Herramientas de monitorización online que permiten medir la relación de la empresa (marca) con clientes para tener una información profunda de los mismos y diseñar las estrategias de marketing digital. (Mootee, 2001).

La correcta aplicación de estos principios permitirá que la empresa se digitalice de una manera más rápida y optimizada.



Figura Nº 15: 4 P Digitales.
Fuente: Investigación propia.

2 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ACTUAL GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA CONOCER LOS EFECTOS EN EL DESENVOLVIMIENTO COMERCIAL.

2.1 Objetivo Investigación

El principal objetivo será observar y analizar el alcance de la utilización de Marketing Digital en la actual propuesta comercial de la empresa objeto de estudio.

2.2 Estudio Exploratorio

2.2.1 Guion de investigación directivo.

Para llevar a cabo una estrategia efectiva de marketing digital, existe una serie de variables que se tomaron en cuenta. Se realizó las respectivas preguntas que permitieron analizar la gestión comercial de la empresa.

Las variables que se utilizaron son las detalladas en el modelo teórico de Marketing Digital y son las siguientes:

Tabla N° 1: Guion investigación directivo

Variables	Preguntas
Clientes	¿Cómo clasifica la empresa a sus clientes?
Google	¿Para qué usa Google?, ¿Qué herramientas de análisis de Google usa la empresa?
Posicionamiento SEO	¿En qué buscadores se encuentra la empresa?, ¿Qué palabra clave utiliza la empresa para su búsqueda?, ¿Qué contenidos tiene la página web de la empresa?;
Email Marketing	¿Qué información transmite a través de esta técnica?, ¿Qué herramientas de análisis de mailing usa la empresa?
Redes sociales	¿Qué tipo de contenidos comparte la empresa por medio de las redes sociales?, ¿Qué herramientas de análisis de redes sociales usa la empresa?, ¿Qué tipo de redes sociales usa la empresa?, ¿La empresa usa redes sociales para mejorar su gestión comercial?, ¿La empresa destina un porcentaje de su presupuesto a publicidad en redes sociales?
Marketing móvil	¿Qué herramientas de marketing móvil usa la empresa?
Optimización web	¿Qué herramientas y estrategias usa la empresa para la optimización web?
Aumento de Tráfico web	¿Qué hace la empresa para atraer clientes en la web?, ¿A quién/es beneficia?
Mejora	¿Qué acciones realiza la empresa para mejorar su gestión digital?
4 P digitales	¿Qué campañas digitales realiza la empresa?

2.2.2 Técnica de recolección de datos.

La información y los datos necesarios se los obtuvo por medio de la observación y la entrevista personal. Ambas técnicas ayudaron a analizar lo que sucede en la realidad.

La observación permitió describir y explicar el comportamiento de las variables mencionadas anteriormente, al obtener datos confiables correspondientes a situaciones identificadas dentro de un contexto teórico. Dentro de la observación se consideraron tres niveles:

- **Observación asistemática:** Se pudo obtener información sobre las observaciones realizadas sin una previa planificación. Esta observación fue una observación directa sin ningún objetivo y plan previamente definido. Son datos recogidos de manera casual y aleatoria.

- **Observación semisistemática:** Los objetivos de la observación se fijaron con anterioridad, planificando el orden y el tiempo.

- **Observación sistemática:** Esta observación permitió agrupar la información a partir de criterios y registros ya fijados. Se categorizaron los hechos, eventos, conductas o situaciones que se observaron.

Por otro lado, por medio de la entrevista que la Real Academia de la Lengua Española la define como la comunicación entre dos o más personas en un lugar determinado para tratar de resolver un tema a discutir tratando de obtener información. Dicha entrevista se la realizó a directivos y clientes de la empresa, donde se pudo conocer y obtener mayor información de lo que quiere, lo que necesitan, su perspectiva, los matices de la realidad que investigamos. Se utilizaron diferentes tipos de entrevista:

- **Estructuradas:** Es la más rígida, basándose en la realización de preguntas bien definidas y enfocadas. Esta entrevista fue previamente planificada mediante un guión preestablecido.

- **No estructuradas:** Este tipo de entrevista permitió trabajar con preguntas abiertas, sin un orden previamente establecido. Se tuvo como referencia la información sobre el tema. Aquí la entrevista se la fue construyendo con las respuestas que se daban a lo largo de la misma.

- **Mixta:** Esta entrevista se la realizó con la mezcla de preguntas, tanto abiertas como cerradas.

Sabiendo los tipos de observación y entrevista que se utilizó y lo que cada una de estas permitió realizar y obtener, se pudo observar y analizar el alcance de la utilización del Marketing Digital en la actual propuesta comercial de la empresa objeto de estudio.

2.2.3 Perfil de contactos.

Los perfiles de contacto en la empresa objeto de estudio fueron internamente y externamente.

2.2.3.1 Directivo.

El estudio se aplicó a la gerencia general de la empresa.

De la misma manera se lo aplicó al área de marketing de la empresa.

Tabla N° 2: Información Entrevistados

CARGO	EMPRESA
Gerente General	DINTAFREP S.A. “FALKFORT”

2.2.3.2 Clientes.

A nivel de clientes el estudio se lo realizó a clientes corporativos activos de compra frecuente.

- PETROECUADOR
- PETROAMAZONAS
- CHEVYSTAR
- HELMERICH & PAYNE
- REPSOL
- ENERGY PETROL
- HOSPITALES (METROPOLITANO)
- COOPERATIVA SAN FRANCISCO DE ASIS
- CLUB DE LEONES

2.2.4 Análisis de la información.

La técnica aplicada para efectuar el estudio fue el análisis de contenidos.

Según la gerencia general de la empresa y el área de marketing se determinó que la organización cuenta con una mínima gestión de marketing digital que permita a la CIA adaptarse a las necesidades del mundo actual. Si bien Falkfort tiene presencia en redes sociales y una página web, no es suficiente para que se pueda mejorar su gestión comercial y su posicionamiento. Es necesario que la empresa saque provecho del social media y optimice sus resultados en la web por medio del SEO y del SEM descritos anteriormente.

Con referencia a la página web que tiene la empresa, es preciso que se la actualice, permitiendo que exista una interacción con los clientes y a la vez estos puedan realizar compras de manera online mejorando y facilitando su experiencia. A través de las redes sociales se pretende mantener informado al mercado no solo de los productos y servicios,

sino también de las últimas noticias de la industria donde se desenvuelve la organización. Mantener un constante seguimiento y comunicación con los clientes permitirá tener una base de información que ayude a saber cuáles son sus necesidades, sus comportamientos, etc. En base a esta información se tomaron las respectivas acciones.

Lo mencionado se resume con las variables del modelo teórico de marketing digital a continuación:

- **Clientes:** La empresa tiene clientes activos y los clasifica por volumen de compras de la siguiente manera:
    - Clientes de compra frecuente
    - Clientes de compra habitual
    - Clientes de compra ocasional
    - Clientes con alto volumen de compras

- **Google:** La organización utiliza Google porque es el mejor. Así también emplea la herramienta Google analytics para generar mejores búsquedas de la marca de la empresa. Pero le falta sacar mejor provecho al rendimiento de esta herramienta. Se pueden obtener informes del seguimiento de usuarios, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, entre otros.

- **Posicionamiento SEO:** La empresa únicamente tiene únicamente presencia en Google, por ser el mejor buscador.

Por otro lado, utiliza una serie de palabras clave para mejorar la experiencia del usuario y mejorar su búsqueda en el buscador. Las palabras clave que emplea para mejorar en Google son las siguientes: FALK, FALKFORT, SEGURIDAD, GUARDIAS DE SEGURIDAD, BLINDAJE VEHICULAR, CÁMARAS DE SEGURIDAD Y SEGURIDAD ELECTRÓNICA.

La empresa por medio de su página web transmite información relacionada con la empresa. Brinda contenido informativo, de seguridad y sobre protección y tecnología. Aparte agrega links donde se destaca las actividades que realiza la empresa.

- **Email Marketing:** La empresa utiliza está técnica para llevar al usuario promociones. Así también, información actualizada y de calidad sobre los nuevos productos y servicios pensando siempre en el cliente.

Dentro de las herramientas de email marketing, emplea un mail masivo con Google. Se recomendó usar una de las herramientas detalladas anteriormente como Mailchip o Hubspot, donde la empresa puede medir los resultados, generar una interacción continua con los clientes, aumentar las ventas, incrementar el reconocimiento de la marca, obtener mayor información del mercado objetivo segmentándolo de una manera más eficiente y generando fidelización de los clientes a la marca.

- **Redes sociales:** La empresa utiliza las redes sociales para compartir contenidos referentes a nuevos productos y servicios. Así también, información acerca de la infraestructura y noticias referentes a la seguridad privada y su tecnología.

Mide parcialmente sus resultados con las mismas herramientas que proporcionan las redes sociales, no logra sacar el máximo provecho de estas herramientas. Tiene presencia solamente en dos redes sociales que son: Facebook e Instagram. Es decir, que utiliza parcialmente las redes sociales para mejorar su gestión comercial, destinando un cierto porcentaje trimestral $150 solamente a Facebook.

- **Marketing móvil:** Tiene que enfocarse más en este punto. Solamente realiza branding por medio de los vehículos mostrando la página Web de la empresa. Se recomendó crear una aplicación de la empresa para plataformas Android y Apple, la cual ofrezca promociones, cupones, información y la creación de un código QR, que ayudará a mejorar la búsqueda de la empresa.

- **Optimización Web:** La única herramienta de optimización Web que utiliza la empresa es la actualización de la página Web.

- **Aumento de tráfico web:** Para atraer clientes por medio de la Web, la empresa envía mail con promociones y resalta la visita a la página Web, así como también en redes sociales.

- **Mejora:** Para mejorar su gestión digital, la empresa realiza pocas acciones. Ejecuta una pequeña inversión y actualización de la página web y redes sociales con mejores tecnologías de comunicación.

- **P digitales:** La empresa se enfoca solamente en dos P, en la personalización y en parte en la participación. Posee un servicio personalizado mediante productos y servicios. Tiene una rápida respuesta en redes sociales.

2.3 Estudio Descriptivo

Este estudio se lo realizó para conocer los efectos en el desenvolvimiento comercial de la empresa en base a la gestión actual de marketing digital que está manejando la empresa.

2.3.1 Guion Investigación clientes.

Para observar y analizar el alcance de la utilización de Marketing Digital en la actual propuesta comercial de la empresa objeto de estudio, se establecieron una serie de preguntas en base al guion de investigación realizado al directivo de la organización. Acorde a las variables analizadas según el modelo teórico de Marketing Digital, el análisis de contenidos permitió establecer un guion de investigación para clientes, fundamentado en las respuestas obtenidas a través de las entrevistas realizadas a los directivos. Se fijaron las siguientes preguntas:

Tabla N° 3: Guion Investigación Clientes

Posicionamiento SEO	¿Qué buscadores utiliza?, ¿Qué palabra o palabras le gustaría utilizar para buscar productos y servicios de seguridad o a la empresa?
Email Marketing	¿Qué información recibe por este medio?, ¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios de la empresa por este medio?
Redes sociales	¿Cuáles redes sociales utiliza?, ¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios de la empresa por este medio?, ¿Cuántas veces al día revisa sus redes sociales?, ¿Para qué utiliza las redes sociales?
Marketing móvil	¿Para qué utiliza su Smartphone?, ¿Utiliza su dispositivo móvil para usar el mail, redes sociales, aplicaciones?
4 P digitales	¿Ha visto o escuchado sobre campañas virtuales?, ¿Ha realizado campañas virtuales?, ¿Conoce cuáles son las 4 p digitales?

2.3.2 Técnica de recolección de datos.

De manera digital, por medio de correo electrónico se envió un link a los clientes de la empresa para que puedan participar en la encuesta realizada

Con ayuda de esta técnica se pudo analizar la utilización de Marketing Digital por parte de la empresa en la gestión comercial que maneja.

2.3.3 Universo y muestreo

2.3.3.1 Universo.

Se tomó como población a los 183 clientes activos que tiene la empresa dentro de la clasificación de pequeñas, medianas y grandes empresas, las mismas que pertenecen a diferentes sectores de la industria de la seguridad.

A pesar que la empresa no solamente brinda servicios a compañías, sino también a personas naturales, nos enfocamos solamente en clientes corporativos grandes, medianos y pequeños.

Según Pabel Muñoz, secretario Nacional de Planificación y Desarrollo, destacó que existió un crecimiento importante del número de empresas. (INEC, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, 2014). Cada año el número de empresas va creciendo cada vez más.

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015), en el país existen alrededor de 843. 936 empresas que registraron alguna actividad económica con las siguientes condiciones:

- Ventas en el SRI
- Personal afiliado al IEES
- Pagaron sus impuestos perteneciendo al RISE

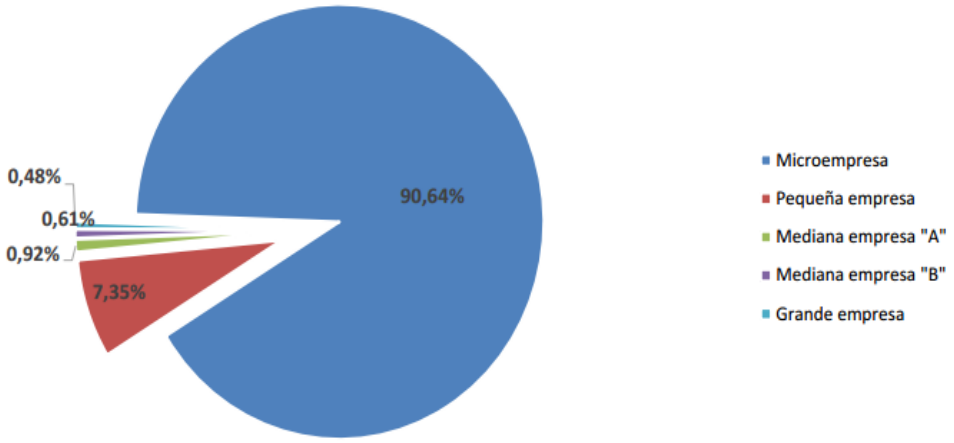


Figura Nº 16: Estructura de Empresas según su tamaño
Fuente: (INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014)
Elaborado por: INEC

En Pichincha y Guayas se encuentra la mayor parte de las empresas, con 201. 629 y 159. 937 empresas respectivamente. Siendo Ecuador un país donde existe mayoritariamente microempresas, pequeñas y medianas empresas donde los motores de crecimiento empresarial se encuentran en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el 2015 se registraron como activas 73.876 empresas en la ciudad de Quito.

La empresa tiene grandes nichos de mercado que aún no han sido atendidos dentro de la industria de la seguridad, es por eso que Falkfort tiene un gran número de posibles clientes que se pretende llegar en un futuro con la actual propuesta. Nos enfocamos solamente en los clientes actuales activos de la empresa, detallados anteriormente.

2.3.3.2 Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo que se utilizó fue el probabilístico aleatorio simple.

Probabilístico donde cada miembro de la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra.

Se seleccionó el método aleatorio simple en donde toda la muestra está constituida por elementos seleccionados completamente al azar, por lo que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

No obstante, al no contar con la apertura de todos los componentes de la muestra, se procedió a reemplazar las unidades de análisis con aquellas que se mostraron dispuestas a participar.

Este muestreo facilitó la manera de armar la muestra de una forma justa al seleccionar una muestra a partir de la población.

2.3.3.3 Cálculo muestra

Como se conoce el total de empresas; es decir, nuestra población fue finita, la fórmula para el cálculo de la muestra fue la siguiente:

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

N	183
Z	1,96
P	0,05
Q	0,95

Donde:

N: Total de población
Z: 1,96 al cuadrado (Con un nivel de confianza del 95%)
p: Proporción esperada (5%).

q: Probabilidad de fracaso (1-p)

d: Precisión o error máximo admisible (5%)

Se utilizó 5% porque se espera que la proporción esperada sea puede ser próxima a este valor, y de igual manera por la dificultad de recibir respuesta alguna de todos los clientes de la empresa.

Reemplazando:

$$n = \frac{183 * 1.96^2 * 0{,}05 * 0{,}95}{0{,}05^2 * (183-1) + 1.96^2 * 0{,}5 * 0{,}95}$$

n = 52,383318

n = 52

Se deberán realizar 52 encuestas a los clientes de Falkfort.

2.3.3.4 Guion de investigación.

El objetivo de este Guion es**:** Identificar las preferencias digitales de los clientes de la empresa por medio de las preguntas que se adjuntan en la siguiente tabla.

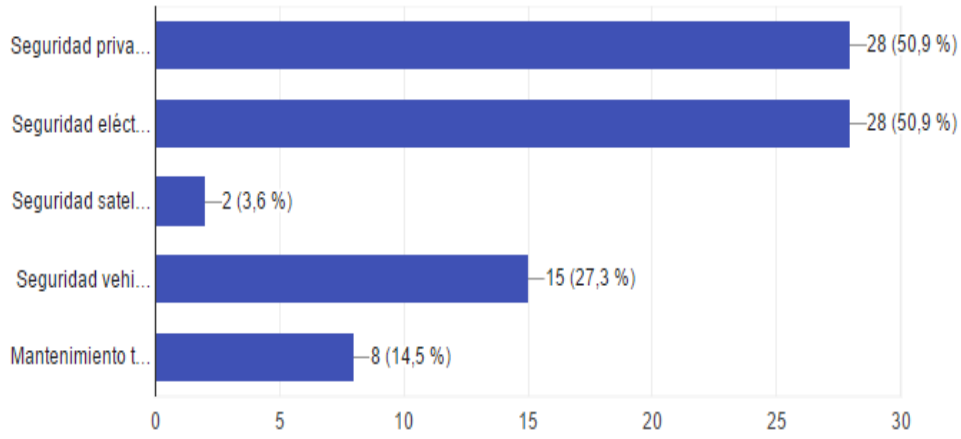
Tabla N° 4 Encuesta Preferencias Digitales

Compra	¿Qué productos o servicios compra a Falkfort con mayor frecuencia?
Compra	¿Cuál es el monto aproximado mensual que destina a compras a Falkfort?
Posicionamiento	¿Qué buscadores utiliza mayoritariamente para buscar información sobre productos y servicios de seguridad?
Posicionamiento	¿Qué palabra utiliza para buscar información sobre productos y servicios de seguridad que comercializa Falkfort?
Competencia	¿Qué otras empresas que comercialicen productos y servicios de seguridad, conoce o ha escuchado, aparte de Falkfort?
Información	¿Qué información sobre productos y servicios de seguridad, requiere su empresa recibir de Falkfort?
Redes sociales	¿Qué red social usa con mayor frecuencia para obtener información sobre Falkfort?
Canales Comunicación	¿A través de qué canales de comunicación, le resulta adecuado recibir información sobre la empresa Falkfort?
Marketing móvil	¿Cuál es el dispositivo o equipo que utiliza mayoritariamente para acceder a internet en busca de información?
Marketing móvil	¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia en su dispositivo móvil para tener información sobre Falkfort?
Frecuencia Uso	¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia en su dispositivo móvil para tener información sobre Falkfort?
E-commerce	¿Cuáles serían las razones para que usted pueda adquirir en línea los productos y servicios de seguridad?

2.3.4 Análisis de datos.

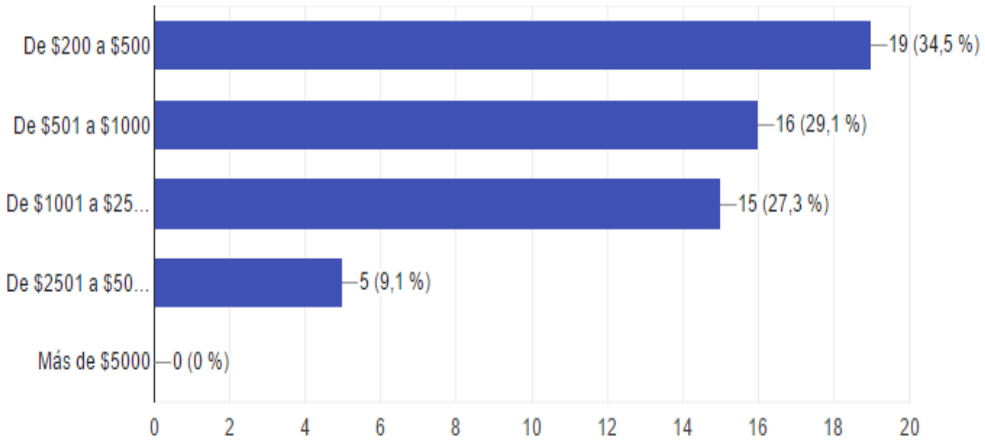
La técnica utilizada fue la descrita en el punto 2.3.2. En base a la encuesta realizada se pudo analizar lo siguiente:

1) ¿Qué productos o servicios compra a Falkfort con mayor frecuencia?



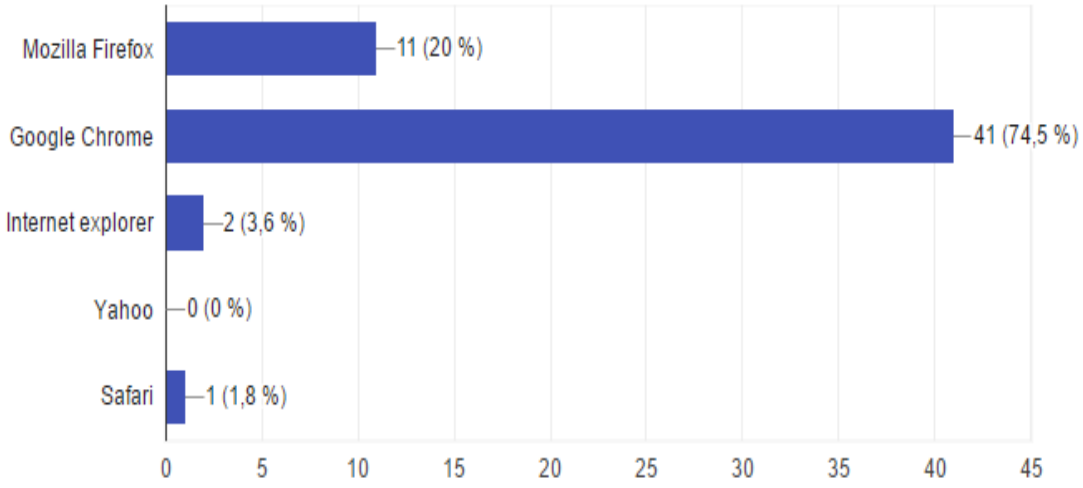
Del total de encuestados, se puede concluir que la mayoría de ellos adquiere con mayor frecuencia productos y servicios de seguridad privada y seguridad electrónica. De igual manera se puede apreciar que tienen una ligera inclinación por la seguridad vehicular y mantenimiento técnico. La empresa debe realizar más esfuerzos para mejorar el posicionamiento o acogida de los demás productos y servicios.

2) ¿Cuál es el monto aproximado mensual que destina a compras a Falkfort?



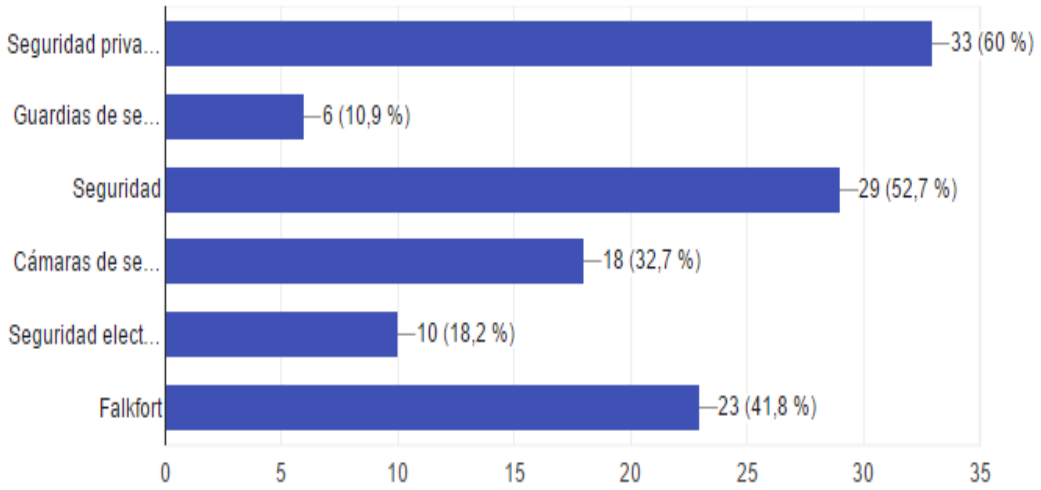
Del 100% de los encuestados, mismo que corresponde a 52 clientes, se puede concluir que la mayor parte de los clientes realizan compras mensuales entre $200 y $500 a la empresa objeto de estudio, frente a un 9,1% que representa 5 clientes que manifiestan que realizan compras mensuales entre $2501 y $5000 a la compañía. De acuerdo a los datos obtenidos y analizados se llegó a la conclusión que el 34,5% son clientes pequeños que tiene Falkfort, el 29,1% y el 27,3% son medianos clientes y por ende el 9,1% son grandes clientes; es decir que la empresa recibe más ingresos por parte de los medianos clientes.

3) ¿Qué buscador utiliza mayoritariamente para buscar información sobre productos y servicios de seguridad?



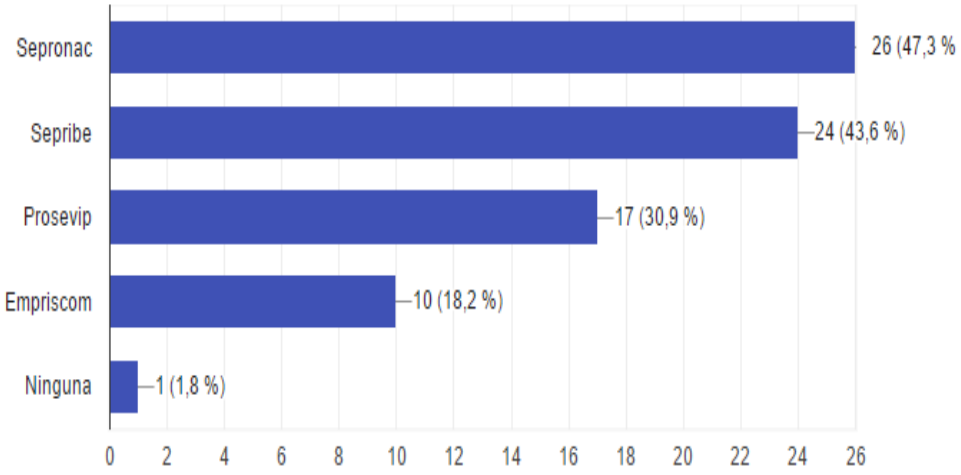
El 41,5% de los encuestados utiliza matoritariamente y de preferencia Google Chrome para buscar información sobre productos y servicios de seguridad, frente a un 1,8% que utiliza Safari. En base a los resultados obtenidos, se pudo llegar a la conclusión que el posicionamiento SEO y SEM que debe realizar la empresa es de preferencia en Gogle Chrome, sin descuidar Mozilla Firefox, puesto que tiene un 20% de utilización por parte de los clientes y personas que buscan no solamente productos y servicios de seguridad.

4) ¿Qué palabra utiliza para buscar información sobre los productos y servicios de seguridad que comercializa la empresa Falkfort? Puede seleccionar varias.



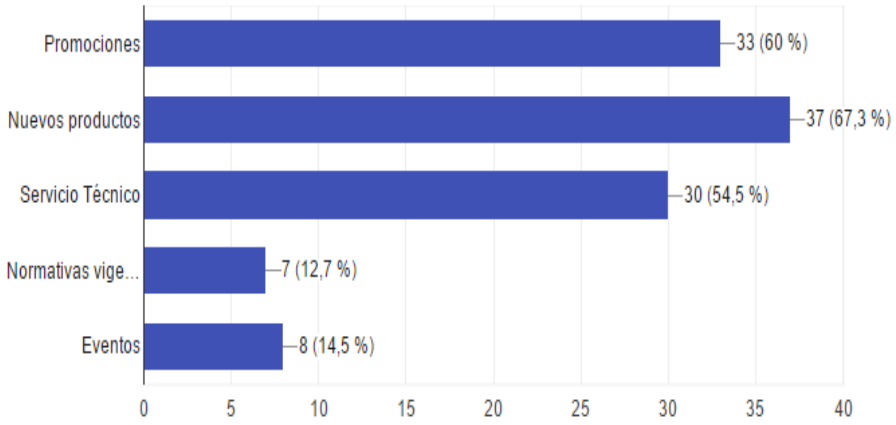
Alrededor de 33 clientes manifiesta que utiliza seguridad privada como palabra clave en el explorador para buscar información sobre productos y servicios de seguridad, frente a un 10,9% que se inclinó por guardias de seguridad como palabra clave para buscar información sobre productos y servicios de seguridad. Con los datos obtenidos se pude obtener como conclusión que los clientes buscan una palabra clave para buscar ciertos productos y servicios en la web, por tal razón se recomienda a la empresa introducir en los buscadores como Keywords (palabra clave) seguridad privada, seguridad y Falkfort para que cuando se realiza la búsqueda la página web de la empresa pueda aparecer en los primeros lugares, ya que las palabras mencionadas representan el 60%, 52,7% y 41,8% respectivamente.

5) ¿Qué otras empresas que comercializan productos y presten servicios de seguridad, conoce o ha escuchado, aparte de Falkfort?



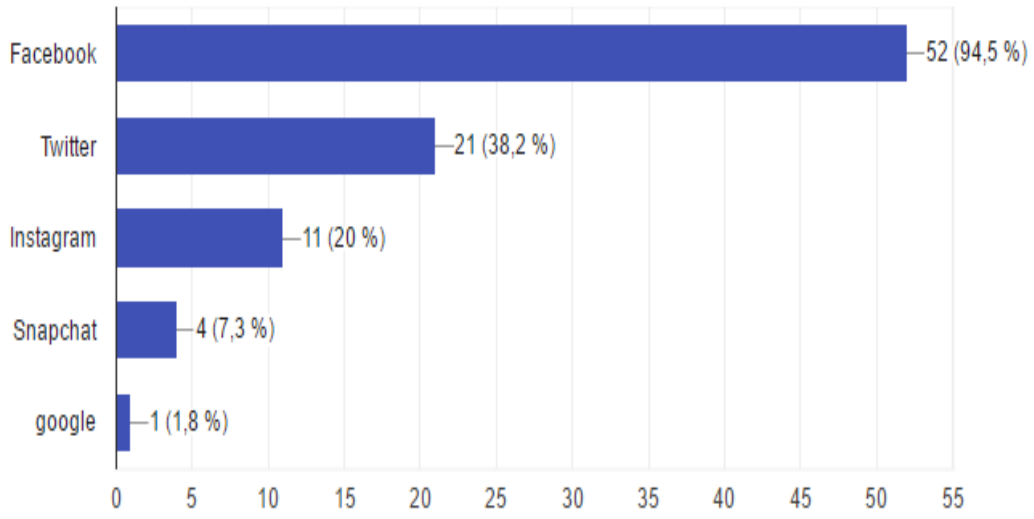
La mayoría de los encuestados conoce o ha escuchado empresas que comercializan productos y presten servicios de seguridad a parte de Falkfort como: Sepronac, Sepribe y Prosevip que son las más conocidas por parte de los clientes y personas con 47,3%, 43,6% y 30,9% respectivamente. Según esta información se pudo concluir que estas tres empresas representan una competencia directa y están posicionadas de mejora manera en la mente del consumidor que la empresa objeto de estudio.

6) ¿Qué información sobre productos y servicios de seguridad, requiere su empresa recibir de Falkfort?



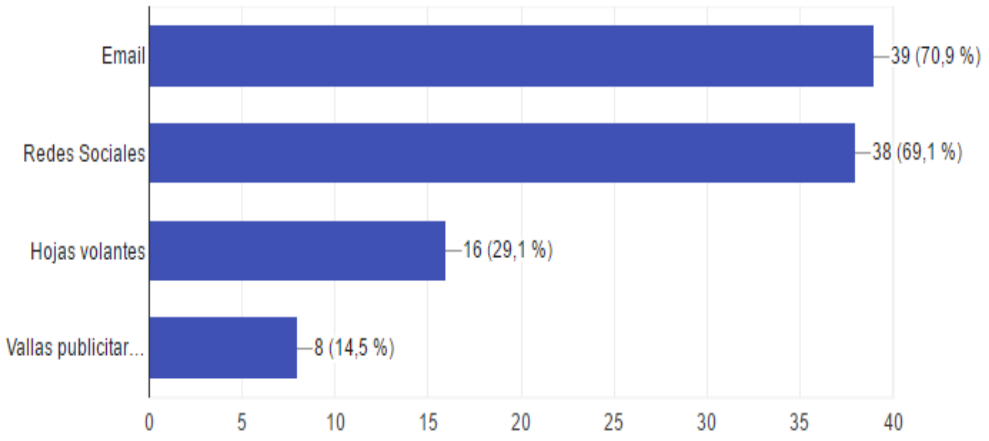
La mayor parte de los encuestados requiere recibir información sobre nuevos productos, frente a un pequeño porcentaje que requiere recibir información referente a las normas vigentes de la indistria de la seguridad. Se pudo concluir que la mayor parte de los encuestados requiere información sobre nuevos productos, promociones y servicio técnico con 67,3%, 60% y 54,5% respectivamente. La empresa debe brindar información actualizada de lo ya mencionado anteriormente cada cierto tiempo, sin dejar de lado normativas vigente y eventos ya que existe un mínimo porcentaje de acogida en estos aspectos.

7) ¿Qué red social usa con mayor frecuencia para obtener información sobre Falkfort?



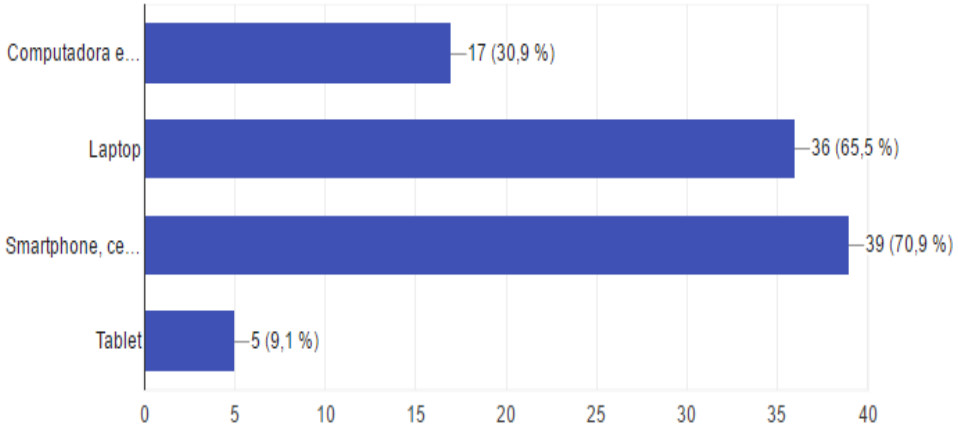
La opción con mayor aceptación por parte de los encuestados es Facebook, seguido por Twitter con e Instagram con y finalmente Snapchat. Con estos datos se pudo llegar a la conclusión que la mayoría de clientes y personas usa mayoritariamente y de preferencia las redes más populares, es por eso que la empresa necesita tener presencia en estas redes con información actualizada.

8) ¿A través de qué canales de comunicación, le resulta adecuado recibir información sobre la empresa Falkfort?



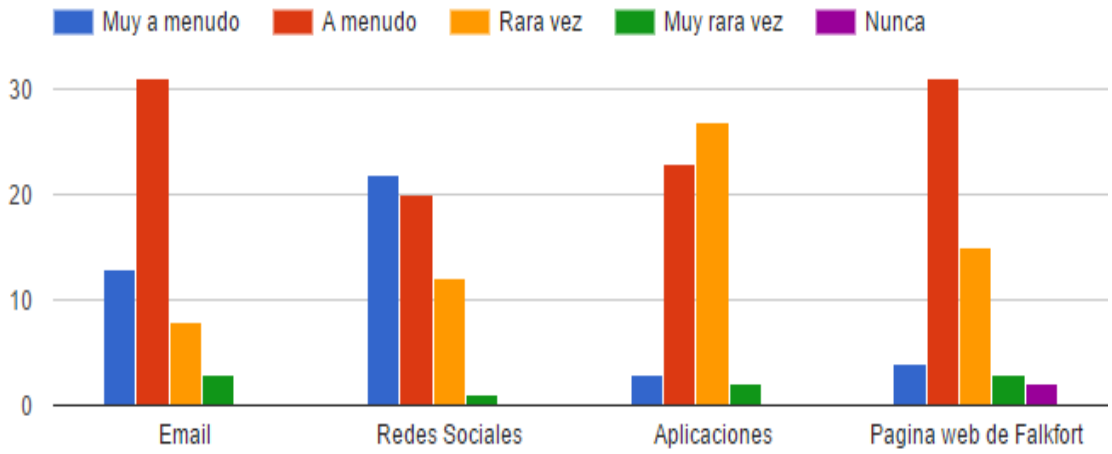
El Email y las redes sociales son los canales más adecuados para los clientes para recibir información, mientras que las vallas publicitarias es un canal de comunicación con poca acogida. Se concluyó que el Email, las redes sociales y las hojas volantes son la mejor opción como canal de comunicación para llegar a los clientes con información de calidad.

9) ¿Cuál es el dispositivo o equipo que utiliza mayoritariamente para acceder a internet en busca de información?



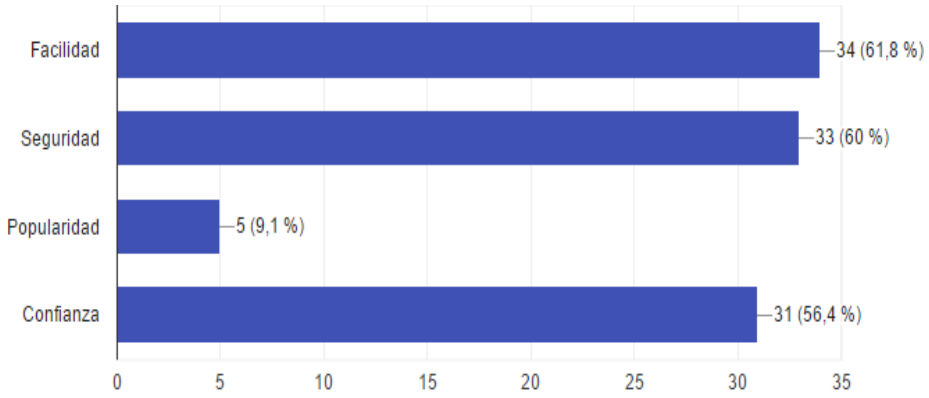
El 70,9% de los encuestados, es decir una gran parte respondió que utiliza el Smartphone como dispositivo para acceder a internet en busca de información, frente a un 9,1% que indica que utiliza la Tablet como dispositivo para acceder a internet en busca de información. Se pudo llegar a la conclusión que la empresa debería tener una página web que se pueda observar tanto en móvil como en computadora de escritorio como laptop. De igual manera, como el Smartphone es el dispositivo más utilizado para acceder a internet, el marketing móvil es una herramienta a la cual la empresa objeto de estudio la debe sacar provecho.

10) ¿Con qué frecuencia usa los siguientes medios en su dispositivo móvil para tener información sobre Falkfort?



Las redes sociales y el email son los medios que se utilizan muy a menudo en los dispositivos móviles por parte de los clientes y personas interesadas en tener información sobre la empresa. Así mismo, gran parte de los encuestados se inclinaron por las aplicaciones y la página web de la empresa con una frecuenacia de utilización de a menudo y rara vez, mientras que la mínima parte utiliza los medios mencionados anteriormente rara vez. Con esta información se pudo concluir que los medios que se utilizan con mayor frecuencia para tener información de la empresa son el Email y las redes sociales. La empresa no debe descuidar todos los medios.

11) ¿Cuáles serían las razones para que usted pueda adquirir en línea producto y servicios de seguridad?



Las razones por las que los clientes y otras personas adquirirían en línea productos y servicios de seguridad son facilidad y seguridad, mientras que un porcentaje más bajo indica que los clientes y otras personas adquirirían en línea producto y servicios de seguridad solamente por popularidad. Según la información obtenida se pudo llegar a la conclusión que la empresa debe brindar la opción de compra en línea (e-commerce) por las razones ya mencionadas y por mejorar la experiencia de los clientes y usuarios.

3 LÍNEAS DE ACCIÓN Y MÉTRICAS DE MARKETING

3.1 Análisis modelo de negocio

Se analizó el modelo de negocio que tiene la empresa de estudio y como maneja la gestión comercial y de distribución en base a estrategias comerciales como posicionamiento fidelización, campañas y métricas.

3.1.1 Oferta de valor.

Falkfort tiene una oferta de valor basada en brindar un servicio profesional y confiable de seguridad, proveyendo de productos y servicios de seguridad de alta calidad y confiabilidad de acuerdo a las necesidades de los clientes para el resguardo personal y de sus bienes e intereses en un sistema de gestión con calidad que permita minimizar y controlar los riesgos mediante un óptimo asesoramiento.

Esta oferta de valor es utilizada para llegar al mercado y aumentar la demanda, logrando una clara comprensión de la misma y sus beneficios por parte de los consumidores. En un proceso de decisión los clientes puedan saber cuál diferencia de la competencia.

3.1.2 Mercado Objetivo.

La empresa proporciona productos y servicios tanto a personas naturales como jurídicas. Se enfoca principalmente en el sector público, sector privado, sector agrícola, petroleras, es decir, el mercado objetivo de Falkfort son los clientes corporativos, pero sin dejar de

lado a otro tipo de clientes como las personas naturales que requieren algún producto o servicios que ofrece la compañía. Algunos de los clientes tanto pequeños, medianos y grandes de la empresa son los descritos en el Capítulo dos en el punto 2.2.3.2.

3.1.3 Canales de distribución.

La empresa utiliza un canal de distribución directo; es decir, sin intermediarios. Los productos y servicios de la empresa van directamente al consumidor final.

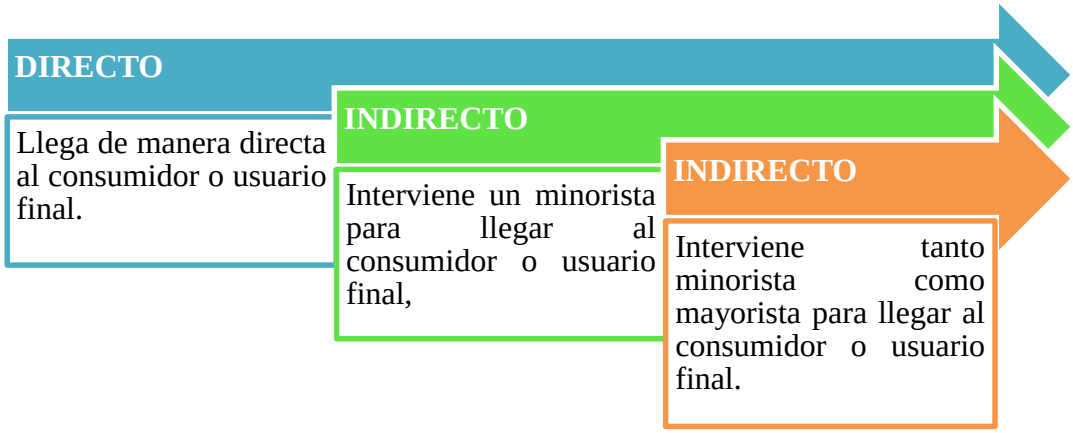


Figura Nº 17: Modelos de distribución
Fuente: Investigación propia

3.1.4 Mecanismo relación con clientes.

La empresa se relaciona con los clientes únicamente mediante medios electrónicos y personalizados.

3.2 Análisis de la estrategia comercial

3.2.1 Posicionamiento de la marca.

Falkfort utiliza el branding para posicionar la marca. Mediante esta técnica busca extender la marca y su oferta de valor en el mercado, posicionándola como un referente dentro de la industria y situarla en la mente de los consumidores de manera directa o indirecta.

De igual manera, desarrolla diferentes conceptos para que el consumidor asocie la marca en su mente con un valor, sintiendo empatía con la marca y generando confianza y credibilidad. De esta manera busca fortalecer la identidad de sus productos y servicios, diferenciándose de la competencia.

3.2.2 Fidelización clientes.

Para fidelizar clientes la empresa únicamente ofrece un trato personalizado; es decir, proporciona productos y servicios enfocados en las diferentes necesidades de cada cliente y busca responder a diferentes tipos de problemas brindando soluciones en el menor tiempo posible.

3.3 Diseño de la estrategia y plan de campaña

3.3.1 Integración estrategias marketing tradicional y digital.

Dentro de la integración del marketing tradicional y marketing digital solamente realiza envío masivo de mail y publicidad volante. No integra de una manera adecuada y eficiente

las estrategias tradicionales y digitales para realizar una campaña tanto online como offline.

3.3.2 Diseño plan de campaña.

El plan de campaña que maneja la empresa es enfocándose en campañas de comunicación interna de atención al cliente.

3.4 Métricas de Marketing

3.4.1 Definición métrica.

Es un sistema de medición que cuantifica determinadas características y permite calcular resultados; es decir, son indicadores. Las métricas ayudan a explicar ciertos problemas y fenómenos, determinar cuáles fueron las causas, establecer resultado y proyectar futuros resultados en base a los objetivos que busca la empresa. Es una herramienta bastante útil que permite medir la eficiencia y eficacia con la que está trabajando la empresa y de esta manera poder comparar los resultados y poder evaluar la productividad y rentabilidad de le empresa. De esta manera la empresa podrá saber qué acciones correctivas y preventivas implementar para que todos sus esfuerzos no sean inútiles y puedan mejorar el funcionamiento de la empresa.

3.4.2 Objetivos estratégicos y tácticos de las métricas.

Existen diferentes tipos de métricas, pero la empresa no utiliza los diferentes tipos de métricas que existen y mucho menos las complementa con otras. En otras palabras, no

mide la eficiencia y eficacia con la que está trabajando la empresa y no puede medir y comparar resultados que le permitan tomar una serie de acciones correctivas para mejorar el funcionamiento y la rentabilidad de la empresa.

3.4.3 Métricas de marketing digital.

La empresa no utiliza nada de métricas digitales. Tiene una acción nula referente a las métricas. Si bien maneja algunas actividades digitales, no tiene la herramienta para medir y comparar los resultados. Por falta de utilización tanto de métricas tradicionales como digitales la empresa no tiene una buena gestión en determinadas áreas. Esto impide que la empresa pueda mejorar sus fallas y crecer eficientemente y rentablemente.

3.5 Planes de acción

Para mejorar la actual gestión comercial, se propuso las siguientes acciones de mejora derivadas del estudio realizado dentro de los siguientes puntos:

3.5.1 Transformación pre-prospectos a prospectos.

La empresa debe realizar diferentes acciones para que las personas empiecen a conocer y enterarse de la empresa, de sus productos o servicios, sus ventajas competitivas, sus beneficios y más. En otras palabras, que la oferta de valor se llegue a conocer. Se pasa de un estado de pre-prospecto a posible cliente. Las acciones que se deberían realizar son:

- Identificar la intención real de compra
- En qué tiempo y condiciones

Posteriormente seguir los pasos que se mencionan en el siguiente punto.

3.5.2 Transformación prospectos a clientes.

Para que aumente el porcentaje de clientes que compran sobre los que conocieron la oferta de valor, la empresa debe destinar los esfuerzos comerciales enfocándose en aquellos clientes que encuentran una solución a su necesidad o problema en los productos o servicios de la empresa; es decir, clientes ideales. Siempre enfocándose en la clasificación de clientes que maneja la empresa que es clientes activos de compra frecuente. Para convertir prospectos en clientes es necesario seguir los siguientes pasos:

- Tener bien identificado el mercado objetivo (Clientes ideales)
- Proporcionar mensajes claros
- Resaltar beneficios
- Capacitación equipo de ventas
- Dar seguimiento

Enfocarse en los clientes ideales ayudará a la empresa a mejorar su gestión comercial brindando ventajas como:

- Incremento de ingresos
- Negocio más eficiente
- Clientes satisfechos
- Evitará inconvenientes con clientes

- Oportunidad de crecimiento (recomendación)
- Clientela fidelizada

Para lograr convertir prospectos en clientes es necesario que tanto el departamento de marketing como el departamento de ventas trabajen en equipo y que se comprendan mutuamente.

3.5.3 Modelo de negocio y estrategia comercial.

Dentro del modelo de negocio y la estrategia comercial se propuso un mejoramiento en lo siguiente:

3.5.3.1 Canales de distribución.

Los canales de distribución son herramientas que permiten a la empresa llegar al consumidor final. La empresa debe utilizar más de un canal de distribución y no enfocarse en uno solo, teniendo en cuenta los costos, las características de los clientes, de los productos, de la competencia, de la empresa y del medio ambiente.

Siendo el caso de Falkfort, se propone utilizar un canal de distribución indirecto; es decir, que existan intermediarios entre el proveedor (Falkfort) y el usuario o consumidor final. El tamaño del canal dependerá del número de intermediarios, siendo corto o largo. El corto presenta únicamente un intermediario (detallista o minorista) entre la empresa y el consumidor o usuario final. Aquí el minorista tiene exclusividad de venta en un sector o se compromete a un mínimo de compras. El largo ya participa más de un intermediario.

Se plantea que la empresa añada un canal de distribución indirecto, empezando por el corto y, en un futuro cuando la compañía crezca y tenga la marca bien posicionada en el mercado, añadir el canal de distribución largo, generando ventajas como:

- Amplia conexión y cobertura con menos costos
- Marketing sobre necesidades de los clientes locales
- Complementación de líneas de productos
- Especialización por zonas
- Rápido crecimiento con mínima inversión
- Nuevos mercados
- Incrementa notoriedad de la marca
- Potencia la imagen del producto o servicio
- Transmisión riesgo crediticio al colaborador
- Facilidad de tarea (se comparte con distribuidor)

A medida que la empresa vaya creciendo, se pueden ir incluyendo diferentes canales de distribución que ayuden a qué las actividades comerciales sean más eficiente y efectivas. Los canales serán seleccionados en base a las necesidades de la empresa, inicialmente incorporar un canal indirecto de distribución corto, y según vaya creciendo la empresa incorporar los canales otros canales ya mencionados.

3.5.3.2 Mecanismo de relación con los clientes.

El mecanismo de relación con clientes que maneja la empresa es muy simple, ya que solamente se relaciona con ellos mediante medios electrónicos y personalizados.

Se propuso incluir dentro de este mecanismo el CRM (Customer Relationship Management). Este es un software que ayuda a mejorar las relaciones con los clientes, este software sirve para administrar una base de datos con la información de los clientes,

gestión de ventas, etc. Con ayuda de esta herramienta informática se tiene la intención de proveer soluciones tecnológicas que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes. Mejorando las relaciones con la clientela por medio de la automatización de los distintos componentes de la relación con el cliente que son:

1. **Preventa:** Tomar en cuenta las necesidades de la clientela, mismas que fueron identificadas en el estudio de mercado realizado. Según dicha información se podrá identificar posibles clientes. La información reunida en el estudio de mercado ayudará a la empresa a revisar sus productos con el fin de satisfacer de mejor manera las expectativas de la clientela. De igual manera permite automatizar las campañas con el fin de preservar recursos, enfocándose en las necesidades reales de los clientes. En otras palabras, eliminar el desperdicio innecesario de recursos en campañas que no generan ningún valor.

2. **Venta:** Automatización de la fuerza de ventas. Gestionar contactos, reuniones de ventas, lanzamientos, preparación de propuestas comerciales, etc.

3. **Gestión servicio al cliente:** Constante comunicación con el cliente mediante los medios identificados en el estudio de mercado (social media, email marketing, etc.). Mejorar el servicio al cliente hace que los clientes se sientan conocidos y reconocidos por parte de la empresa. Elimina el proceso de tener que volver a solicitar la información cada vez que son contactados, volviéndose incómodo y fastidioso para los clientes. Esto ayudará a mejorar la relación con los clientes, haciéndolos sentir importantes y que forman parte de la empresa.

4. **Post venta:** Asistir al cliente en sus problemas o dudas después de la venta. Implementación de un centro de llamadas (Call Center) para resolver problemas y dar soporte técnico a los clientes mediante línea telefónica y online.

La implementación de esta herramienta permitirá que la empresa maneje un mecanismo de relación con los clientes de manera continua. Así mismo, dar a los clientes la opción de evaluar el servicio y los productos de la empresa por medio de una encuesta de

satisfacción. Con esto la empresa podrá saber dónde está fallando y tomar acciones preventivas y correctivas. Con este instrumento la empresa podrá fidelizar clientes de una manera más fácil y eficiente. Implementar esta herramienta informática brindará beneficios como:

- **Facilitar la toma de decisiones:** Información relevante y confiable que permitirá a la empresa pronosticar el volumen de ventas y medir el servicio entregado al cliente. Ayudará a dar un seguimiento continuo al rendimiento del negocio.

- **Acceso a información en tiempo real:** Facilitará el acceso a información en cualquier momento y a través de cualquier dispositivo, donde se podrá tener una información centralizada de los clientes como historial, precios, contratos, preferencias, etc.

- **Optimización proceso de ventas:** Ayudará a que los ciclos de ventas sean más cortos, mejorando las campañas y la gestión de oportunidades. De igual manera, puede utilizar esta herramienta para crear flujos de trabajo y automatizar los procesos de venta.

- **Atención al cliente más eficiente:** Permitirá que la empresa pueda administrar y resolver rápidamente los problemas mediante un sistema automatizado.

- **Rápida identificación de clientes:** La herramienta CRM permitirá identificar los clientes que han estado en contacto con la empresa anteriormente, conformando estrategias de venta cruzada y poder sugerir productos complementarios y alternativos.

- **Aumento en la productividad:** Mediante este software la empresa podrá integrar fácilmente las funciones de ventas y marketing. Esta integración es clave, ya que permite almacenar, acceder y compartir de una manera más rápida y eficiente información clave para todos los usuarios, ayudándolos a aumentar la productividad de la empresa.

- **Incrementar fidelidad de los clientes:** La herramienta brinda la información necesaria para conocer a los clientes y sus necesidades, permitiendo establecer relaciones más personalizadas con los mismos. El acceso a esta información detallada puede aumentar la satisfacción de los clientes, mejorando su experiencia.

- **Dirección estrategias de marketing:** Con la información detallada que brinda el CRM, se puede conocer el historial y al comportamiento de compra de un determinado cliente. Se puede realizar comunicaciones personalizadas y dirigirlas a segmentos específicos de clientes que tengan características similares para aumentar la tasa de conversión y así aumentar el número de clientes. Con esto se puede dirigir más eficientemente los esfuerzos y recursos de la empresa.



Figura Nº 18: Ventajas del CRM para la empresa
Fuente: Investigación propia

La implementación del CRM en la empresa no solamente consiste en instalar el software, sino también se tiene que modificar la organización de la empresa como un todo. La implementación de un CRM requiere que la empresa realice algunos cambios estructurales, competitivos y de comportamiento.

3.5.3.3 Posicionamiento de la marca.

La marca ya dispone de un valor propio, puesto que es independiente del producto y del servicio. Tanto la marca como los productos y servicios son dos elementos diferentes de la oferta dela empresa.

Falkfort no debe utilizar únicamente el branding como herramienta para posicionar la marca. Sí solamente utiliza esta herramienta, posicionar la marca va a llevar tiempo y algunas complicaciones. Se propone mantener una adecuada gestión de posicionamiento de la marca, en base a relaciones comerciales con los clientes a largo plazo, estimulando el incremento de los ingresos potenciales, por la simple razón que los consumidores tendrán menor sensibilidad a los precios y estos percibirán un mayor valor de la marca. (Domínguez A, 2007).

Se recomendó que la empresa adopte otras herramientas y acciones a seguir que complementen la herramienta utilizada por la empresa que es el branding y tome en cuenta las actitudes y comportamientos de los consumidores ya que cada vez son más determinantes en la valoración de la marca. Los puntos a seguir para mejorar el posicionamiento de la marca son los siguientes:

- **Definir la categoría:** Determinar la categoría a la que se quiere pertenecer; es decir, los productos contra los que la marca compite de manera directa o bien pueden ser los sustitutos cercanos que tenga el producto o servicio en el mercado.

- **Generar una promesa:** Definir cómo se quiere que los consumidores perciban la marca y la categoría. En este punto se debe incluir la esencia de la marca de una manera concisa, corta y clara.

- **Proyectar el potencial:** Permitir que la marca pueda evolucionar y crecer, sin dejar de lado el presente. En otras palabras, posicionar la marca para el presente y para el futuro.

- **Mantener un equilibrio:** Trabajar tanto en el posicionamiento en la mente como en el corazón; es decir, despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que brinde confianza.

Los puntos mencionados anteriormente, se los puede desarrollar tanto de manera online como offline. Para posicionar la marca por medio del internet, la empresa debe contar con un espacio en el mismo y llenarlo de contenido original como videos e imágenes propias que diferencien la marca de la competencia, esto se podría hacer en la página web de la empresa.

Las redes sociales y el posicionamiento SEO y SEM cumplen una función importante dentro del ámbito de posicionamiento, ya que por medio de estas se puede establecer interacciones continuas, permitiendo a la empresa llegar a tus clientes potenciales y generar un flujo de información de valor.

Con la aplicación de estos puntos se puede mejorar el posicionamiento de la marca y alcanzar a ser los primeros en llegar a la mente del consumidor, consiguiendo ser la primera decisión de compra del cliente. El posicionamiento logrará que la empresa mejore la toma de decisiones estratégicas de marketing y gane autoridad, credibilidad y reputación, alcanzando a ser un referente en el sector.

3.5.3.4 Fidelización clientes.

A parte de ofrecer un trato personalizado y de la implementación de un sistema CRM, la empresa debe complementar esto con:

- **Planes de fidelización:** Es una buena forma de generar lealtad hacia la marca. Se puede implementar un programa de acumulación de puntos por la compra de ciertos productos o servicios. Ofrecer paquetes que brinden preferencias que pueda premiar la fidelidad de los clientes.

- **Sorprender a los clientes (Valor agregado):** Brindar un beneficio inesperado junto al producto o servicio para que el cliente se sienta especial y valorado. Se puede tomar información del CRM.

- **Conceder beneficios especiales:** Brindar precios especiales, promociones o descuentos. Hacer a los clientes parte de un club, en donde puedan disfrutar de los beneficios mencionados.

- **Boletín de noticias periódico:** Establecer un canal de comunicación periódico con los clientes, donde se pueda ofrecer las últimas noticias y ofertas de la empresa, así también como novedades del sector.

- **Retroalimentación:** Pedir a los clientes consejos y sugerencias que ayuden a mejorar y por ende la experiencia de los clientes. Pedir una retroalimentación, demuestra la importancia que se tiene hacia la ellos.

Estos puntos ligados al trato personalizado que ya maneja la empresa y la implementación del CRM, mejorarán notablemente la relación con los clientes dando a la empresa un crecimiento sostenido y haciendo notar a los clientes el compromiso e importancia que tiene la empresa de satisfacer sus necesidades y problemas de la mejor manera. Esto atraerá más clientes y fidelizará a los ya existentes. Desde otro punto de vista y según algunos expertos es mejor fidelizar los clientes ya existentes que atraer nuevos clientes o clientes potencial, desperdiciando recursos y esfuerzos de la compañía para algo que no traerá ningún beneficio y solamente gastos innecesarios.



Figura Nº 19: Características Fidelización Clientes
Fuente: Investigación propia

Seguir las características detalladas en la figura, mejorará las relaciones con los clientes, convirtiéndolos en clientes leales a la marca y a la empresa. Una satisfacción mutua, tanto por parte de la empresa como por parte del cliente, permitirá desarrollar negocios de una manera más continua, generando la necesidad de recomendar la marca y la empresa, así también como sus productos y servicios.

3.5.3.5 Integración estrategias marketing tradicional y digital.

Integrar estrategias de marketing tradicional y digital mejorará la gestión comercial de la empresa. Una opción que puede manejar la empresa es la de viralización de publicidad, promociones y productos tanto online como offline.

La siguiente tabla muestra las estrategias propuestas tanto de marketing tradicional como digital que deben complementarse unas con otras, buscando mejorar no solamente la gestión comercial de la compañía.

Tabla N° 5: Integración Estrategias Marketing tradicional y Digital

Marketing Tradicional	Marketing digital
Publicidad impresa	Desarrollo Web, SEO
Artículos en medios impresos	Artículos y reportes en medios digitales.
Folletos	Email marketing
Cursos de capacitación	Estrategias en redes sociales y monitoreo constante
Eventos	E-publishing
Asistencia a ferias	Webinars
Alianzas estratégicas	Google Adwords (publicidad)
Telemarketing	E-commerce (Comercio electrónico)

3.5.3.6 Diseño plan de campaña.

Una vez que se han establecido las estrategias tradicionales y digitales y se han alineado al modelo de negocio y a la estrategia de la empresa, se procede a establecer el diseño de las campañas de marketing que apunten a lograr las metas y objetivos de marketing de la empresa en cuento a:

- Difusión (Awareness)
- Posicionamiento de la marca (Branding)
- Prospectos
- Fidelización clientes

Esto se realiza por segmento de mercado, perfil de clientes, para cada área y producto de la empresa. Para el diseño de las campañas se propone ocupar herramientas de marketing digital, técnicas en comportamiento del cliente, metodologías en gestión de la innovación y técnicas de creatividad para diseñar e implementar campañas específicas de alto impacto que permitan lograr los objetivos específicos de cada campaña y de la empresa.

El diseño de cada campaña, requiere el uso y combinación tanto de herramientas de marketing tradicional como herramientas de marketing digital y de igual manera un mecanismo de relación con los clientes, el cual debe ser continuo y con un seguimiento permanente. Todas las campañas se deben diseñar para lograr el mayor impacto posible, con objetivos y métricas cualitativas y cuantitativas que se integren dentro del plan de marketing que ayude a lograr los objetivos principales. Una vez que se han diseñado las campañas, se procede a implementarlas. Es importante dar un seguimiento y monitoreo continuo que permita medir los resultados y establecer acciones correctivas.

3.5.4 Métricas de marketing.

Como se analizó en el punto 3.4 las métricas de marketing que maneja la empresa son completamente nulas; en otras palabras, Falkfort no tiene métricas que le permitan establecer mejoras en su modelo de negocio.

En primera instancia se propuso la implementación de una serie de métricas que podrán ser analizadas por la alta gerencia, para mejoramiento de la gestión comercial y otros departamentos. Posteriormente se formulan las correspondientes propuestas de mejora que derivan del estudio teórico de la investigación. Las métricas propuestas fueron las siguientes:

- **Métricas de mercado y cliente:** Ayudará a la empresa a medir el crecimiento y participación que tienen sus productos y servicios, permitiendo establecer la porción competitiva del negocio. Esto se lo puede realizar con ayuda de la matriz BCG y con algunas estrategias de penetración de mercado. De igual manera los indicadores de del cliente como satisfacción del cliente y fidelidad. La métrica que se utilizará dentro de este campo son las siguientes:

CUOTA EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS
Ventas/Estimación ventas del mercado

TASA DE RETENCIÓN
Número clientes retenidos o renovados en el periodo/Número de clientes en el periodo

GRADO DE SATISFACCIÓN
(Clientes que han consumido en el periodo-Clientes que se han mostrado insatisfechos)/Clientes totales en el periodo

- **Métricas de valor a la marca:** Con la implementación de esta herramienta la empresa podrá conocer la orientación de su negocio y conocer más a fondo el valor de su marca. El valor de la marca no se pude medir de manera directa, pero se la puede medir de forma indirecta mediante estímulos, percepciones y comportamiento que son medidas que se puedan desarrollar con datos concretos disponibles y bien recogidos de forma directa por la empresa, es decir por medio de un estudio de mercado. Los estímulos se pueden medir por medio de la cantidad de publicidad y comunicación. Ambas son la guía principal del valor de la marca y del posicionamiento.

Las percepciones hacen referencia a lo que se encuentra de manera directa en la mente del consumidor y son notoriedad, calidad percibida y satisfacción. Por último, el comportamiento se lo mide por medio de las ventas, la cuota de mercado, precio relativo, fidelidad, penetración de mercado. Esta medida es la más recomendable porque se puede usar datos concretos.

PENETRACIÓN DE LA MARCA
Clientes que han comprado algún producto o servicio de la marca/Mercado de ese producto o servicio

- **Métricas de distribución y ventas:** Estas métricas brindarán a la empresa un mejor manejo en el inventario y en la distribución. Con referencia al inventario se podrá realizar un análisis de stock. Con respecto a la distribución, como se propuso anteriormente que la compañía utilice diversos canales de distribución, estas métricas actuarán de manera complementaria a estos canales. Se podrá medir la cobertura de la distribución, previsión de ventas por canal y realizar un análisis cualitativo del mismo que permita medir los resultados por canal. Esta herramienta hará que mejore el rendimiento y la rentabilidad de las ventas, por medio de un análisis de costos. Esto será un gran apoyo no solo para el departamento de ventas, sino para toda la empresa.

DISPONIBILIDAD EN EL PUNTO DE VENTA
Puntos de venta que tiene el servicio o producto/Total puntos de venta del canal

- **Métricas de producto y precio:** Por medio de la implementación de estas métricas, se conseguirá medir la eficiencia y la eficacia del producto. De igual manera se podrá medir la rentabilidad de los productos por clientes, comparándolos con años anteriores y midiendo el crecimiento anual. Este instrumento ayudará a la innovación, con el desarrollo de nuevos productos, analizando la penetración en el mercado.

PRECIO RELATIVO
Estimación cuota de mercado en ingresos/Estimación cuota de mercado en unidades

- **Métricas de publicidad y promoción:** La empresa podrá manejar la publicidad de una manera eficiente y eficaz, donde los recursos que se utilicen para esta no se desperdicien y se enfoquen en lo los objetivos y metas que está buscando la organización. Así mismo, manipular las promociones para que estas brinden un mayor impacto en los clientes y en el mercado.

- **Métricas de marketing digital:** Estas métricas se complementarán con las acciones digitales que realiza la empresa y las propuestas anteriormente. Se pretende que con la implementación de las métricas digitales la organización pueda atraer más clientes, visitantes y posibles clientes. Por medio de esta herramienta, la empresa podrá medir el volumen de visitantes comprometidos y las ventas por visita. De igual forma se podrá mejorar y analizar los costos por pedido y por respuesta.

Las implementaciones de las métricas mencionadas anteriormente mejorarán el rendimiento de la empresa por medio de un estudio detallado de los costos de marketing. Le permitirá a la compañía identificar segmentos improductivos y funciones desempeñadas con escasa eficiencia. Invertir en estas herramientas traerá innumerables beneficios a mediano y largo plazo en el valor de la marca.

VALOR DE LA MARCA
Cuota de mercado*Índice de fidelidad*Precio Relativo*Calidad relativa percibida*Disponibilidad

3.6 Propuestas de mejora

Las formulaciones de las propuestas de mejora partirán del análisis realizado con anterioridad. Ver la siguiente tabla adjunta.

Tabla N° 6: Propuestas de Mejora Falkfort

PROPUESTAS DE MEJORA FALKFORT								
MÉTRICAS	**OBJETIVO ESTRATÉGICO**	**ESTRATEGIAS**	**ACTIVIDADES**	**INICIO**	**FIN**	**COSTO**	**INDICADOR**	**META**
Cuota de Mercado	Incrementar ventas	Marketing Directo	Enviar información actualizada de FALKFORT (email marketing Mailchimp)	Primer día de cada mes	Primer día de cada mes	$ 900,00	% Ventas realizadas	Incremento en 30%
			Establecer alianzas estratégicas con empresas de seguridad, proveedores, terceras.	Enero	Diciembre	$ 12.000,00		
			Gestión comercial con clientes antiguos, activos y potenciales (Brochure)	Enero	Junio			
			Diferenciar los beneficios de los productos y servicios que ofrece Falkfort con relación a la competencia	Enero	Marzo	$ 150,00		
		Publicidad por medio de medios	Mejora catálogo productos y servicios	Enero	Diciembre	$ 600,00		
			Mejora página web	Enero	Febrero	$ 800,00		
			Descuentos, comisiones a empresas que nos den referidos	Enero	Abril	$ 950,00		
Precio Relativo	Atraer mayores clientes	Penetración de precios	Análisis de costos	Enero	Febrero	$ 600,00		
			Fijar precio con relación al mercado (competencia)	Marzo	Mayo			

PROPUESTAS DE MEJORA FALKFORT								
MÉTRICAS	**OBJETIVO ESTRATÉGICO**	**ESTRATEGIAS**	**ACTIVIDADES**	**INICIO**	**FIN**	**COSTO**	**INDICADOR**	**META**
Índice de Fidelidad	Mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes	Implementación de un software CRM (Salesforce)	Actualizar base de datos	Enero	Diciembre	$ 3060, 00 (Mes/usuario)	% Satisfacción	Incremento 75%
			Atender las quejas, sugerencias y necesidades de los clientes	Enero	Diciembre			
			Seguimiento, monitoreo y retroalimentación de la información	Enero	Diciembre			
	Cumplir tiempos de entrega	Alianzas con proveedores	Evaluar actuales y posibles proveedores	Enero	Junio	$ 600,00	% de Entrega	Incremento 80%
			Establecer condiciones en tiempos de entrega	Enero	Diciembre			
			Incentivos a proveedores por entrega rápida	Enero	Diciembre	$ 1.500,00		
	Fortalecer imagen corporativa	Imagen corporativa	Cambio en la dirección estratégica (Adaptación de contenidos y comunicación)	Enero	Diciembre	$ 350,00	% de recordación de la marca	Incremento en 70%
			Uniformidad en el uso de los colores corporativos y logo	Enero	Diciembre	X		
			Integración canales online-offline (Posicionamiento)	Enero	Junio	$ 4636,63 (Incluye auditoría y a partir 3 mes se renueva)		
			Webinar	Enero	Junio	$602,40 (Por 6 meses)		
Calidad Relativa Percibida	Optimizar tiempos de respuesta	Modernizar replanteando los procesos	Analizar información	Enero	Marzo	$ 5.000,00	% de rapidez	Icremento en 60%
			Estimación de tiempos	Enero	Junio			
			Reestructuración flujos de procesos	Enero	Diciembre			
			Cambio sistema cotizaciones	Enero	Marzo			
			Plan de incentivos	Enero	Diciembre	$ 4.000,00		
Gestión Humana	Mejorar la productividad del talento humano	Desarrollo de un plan de capacitación	Plan de capacitación	Enero	Junio	$ 1950, 00 (3 veces)	% productividad y satisfacción del personal	Incremento en 55%
			Plande incetivos	Enero	Diciembre	$ 4.000,00		

3.7 Análisis de Información Financiera

3.7.1 Presupuesto. En este apartado se muestra el presupuesto.

Tabla N° 7 Presupuesto

PRESUPUESTO		
MÉTRICAS	**ACTIVIDADES**	**COSTO**
Cuota de mercado	Enviar información actualizada de FALKFORT (email marketing Mailchimp)	$ 900,00
	Establecer alianzas estratégicas con empresas de seguridad, proveedores, terceras.	$ 12.000,00
	Gestión comercial con clientes antiguos, activos y potenciales (Brochure)	
	Diferenciar los beneficios de los productos y servicios que ofrece Falkfort con relación a la competencia	$ 150,00
	Mejora catálogo productos y servicios	$ 600,00
	Mejora página web	$ 800,00
	Descuentos, comisiones a empresas que nos den referidos	$ 950,00
Precio Relativo	Análisis de costos	$ 600,00
	Fijar precio con relación al mercado (competencia)	
Indice de Fidelidad	Actualizar base de datos	$ 3.060,00
	Atender las quejas, sugerencias y necesidades de los clientes	
	Seguimiento, monitoreo y retroalimentación de la información	
	Evaluar actuales y posibles proveedores	$ 600,00
	Establecer condiciones en tiempos de entrega	
	Incentivos a proveedores por entrega rápida	$ 1.500,00
	Cambio en la dirección estratégica (Adaptación de contenidos y comunicación)	$ 350,00
	Uniformidad en el uso de los colores corporativos y logo	X
	Integración canales online-offline (Posicionamiento)	$ 4.636,63
	Webinar	$ 602,40
Calidad Relativa Percibida	Analizar información	$ 5.000,00
	Estimación de tiempos	
	Reestructuración flujos de procesos	
	Cambio sistema cotizaciones	
	Plan de incentivos	$ 4.000,00
Gestión Humana	Plan de capacitación	$ 1.950,00
	Plande incetivos	$ 4.000,00
TOTAL		**$ 41.699,03**

4 ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Conclusiones.

Se pudo llegar a la conclusión de lo siguiente:

- No existe bibliografía sobre marketing digital aplicada a empresas de seguridad privada, por tal motivo se adaptó la bibliografía digital ya existe a la industria de la seguridad.

- La existencia de factores del macroentorno tales como: culturales, económicos, ambientales, políticos y tecnológicos impiden un adecuado funcionamiento de la empresa.

- La empresa objeto de estudio no posee un control de métricas que permitan el desarrollo de la marca, sin embargo posee un indicador exclusivo de ventas.

- La marca Falkfort no se encuentra posicionada en el mercado, sin embargo, en el último periodo ha tenido un mayor reconocimiento y gracias a esto empresas de gran trayectoria y presencia en el mercado que están utilizando los productos y servicios de Falkfort.

- Los nuevos medios tecnológicos digitales conjuntamente con la creatividad facilitan la interacción con los clientes, mejoran la imagen y el diseño de los productos.

- Los desarrollos tecnológicos unidos al marketing permiten la realización de acciones en menor tiempo, disminución de costos y el rendimiento de la empresa.

- Las estrategias de diseño y marketing digital permiten mejorar la interacción y la socialización con los clientes y posibles clientes, la innovación, la segmentación y la promoción de la marca mediante la correcta utilización de los recursos.

- La inseguridad y la delincuencia crecen cada vez más, por lo que la rivalidad entre los competidores es grande y esto ocasiones que existan empresas o distribuidores con precios menores a Falkfort.

4.2 Recomendaciones.

- Se debe aplicar estrategias en base a los objetivos que tenga la empresa y encaminarlas a la fidelización de los clientes, fomentando la compra y la utilización de los servicios que ofrece la compañía.

- Abarcar mayor cantidad de mercado, esto permitirá que los ingresos aumenten, y de igual manera que la marca Falkfort se consolide.

- Se recomienda a Falkfort buscar nuevos atributos diferenciadores que sobresalgan sobre la competencia.

- Usar el Internet como el mejor aliado, dando a conocer de una manera dinámica y amena todos los productos y servicios de la empresa.

- Buscar nuevos proveedores para manejar precios más bajos y ser más competitiva en este aspecto.

- Es necesario tener una persona responsable (Jefe de Marketing) que guíe el proyecto y que no sea el mismo gerente, con el fin de lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor y la delegación de funciones, mejorando la eficiencia de la empresa.

- Actualizar el manual de procesos de la organización para que todos los empleados puedan conocer de manera uniforme el funcionamiento de la empresa.

- Se recomienda la utilización de las métricas mencionadas en el capítulo tres, con el fin de mejorar la gestión comercial y por ende el funcionamiento de la empresa.

- Se aconseja reducir gastos innecesarios, reduciendo los problemas y dificultades que ocurren no solo en la gestión comercial, sino también en toda la empresa.

- Es importante la existencia de un seguimiento continuo de la propuesta.

ANEXOS

Encuesta de preferencias digitales clientes Falkfort.

1. ¿Qué productos o servicios compra a Falkfort con mayor frecuencia?

Seguridad privada_____ Seguridad electrónica_____
Seguridad satelital_____ Seguridad vehicular_____
Mantenimiento técnico_____ Otro (Especifique)_____

2. ¿Cuál es el monto aproximado mensual que destina a compras a Falkfort?

De $200 a $500_____ De $501 a $1000_____ De $1001 a $2500_____
De $2501 a $5000_____ Más de $5000_____

3. ¿Qué buscador utiliza mayoritariamente para buscar información sobre productos y servicios de seguridad?

Mozilla Firefox_____ Google Chrome_____ Internet Explorer_____
Yahoo_____ Otro (Especifique)_____

4. ¿Qué palabra utiliza para buscar información sobre los productos y servicios de seguridad que comercializa la empresa Falkfort? Puede seleccionar varias.

Seguridad privada_____ Guardias de seguridad_____
Seguridad_____ Cámaras de seguridad_____
Seguridad electrónica_____ Falkfort_____
Otra (Especifique)_____

5. ¿Qué otras empresas que comercializan productos y presten servicios de seguridad, conoce o ha escuchado, aparte de Falkfort?

Sepronac_____ Sepribe_____ Prosevip_____
Empriscom_____ Otra (Especifique)_____

6. ¿Qué información sobre productos y servicios de seguridad, requiere su empresa recibir de Falkfort?

Promociones_____ Nuevos Productos_____
Servicio Técnico_____ Normativas Vigentes_____
Eventos _____ Otro (Especifique)_____

7. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia para obtener información sobre Falkfort?

Facebook _____ Twitter_____ Instagram_____
Snapchat_____ Otro (Especifique)_____

8. ¿A través de qué canales de comunicación, le resulta adecuado recibir información sobre la empresa Falkfort?

Email_____ Redes Sociales_____ Hojas volantes _____
Vallas publicitarias_____ Otro (Especifique) _____

9. ¿Cuál es el dispositivo o equipo que utiliza mayoritariamente para acceder a internet en busca de información?

Computadora escritorio _____ Laptop _____ Smartphone, celular _____
Tablet _____ Otro (especifique) _____

10. ¿Con qué frecuencia usa los siguientes en su dispositivo móvil para tener información sobre Falkfort?

	Todos los días	2 a 5 veces/semana	1vez/semana
Email	_____	_____	_____
Redes Sociales	_____	_____	_____
Aplicaciones	_____	_____	_____
Página web de Falkfort	_____	_____	_____
Buscadores	_____	_____	_____

11. ¿Cuáles serían las razones para que usted pueda adquirir en línea producto y servicios de seguridad?

Facilidad_____ Seguridad_____ Popularidad _____

Confianza_____ Otra (Especifique)_____

BIBLIOGRAFÍA

20minutos. (Mayo de 2017). *Google explica cómo funciona el algoritmo de su buscador.* Obtenido de www.20minutos.es: http://www.20minutos.es/noticia/1751329/0/google/algoritmo/buscador/

40defiebre. (2017). *¿Qué es el SEM?* Obtenido de www.40defiebre.com: https://www.40defiebre.com/que-es/sem/

40defiebre. (2016). *¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?* Obtenido de www.40defiebre.com: https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/

Blanco García, M. d., & Lobato Gómez, F. (2009). *Comunicación empresarial y atención al cliente.* Madrid: Macmillan Iberia, S.A.

Blog 130 caracteres. (2015). *Tarifas SEO ¿Cuánto cuesta el posicionamiento SEO?* . Obtenido de www.130caracteres.com: http://www.130caracteres.com/tarifas-de-posicionamiento-seo/

Buyto. (2009). *¿Qué es el Email Marketing?* Obtenido de www.buyto.es: http://www.buyto.es/general/ique-es-el-email-marketing

Castelló, M. A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online.* Alicante, ES: ECU. Retrieved from http://www.ebrary.com.

CCM. (Junio de 2017). *Gestión de relaciones con el cliente (CRM).* Obtenido de www.es.ccm.ne: http://es.ccm.net/contents/197-gestion-de-relaciones-con-el-cliente-crm

Clemente, P. (2012). *Análisis de utilización de las principales herramientas de marketing digital aplicables a un sitio web regional y el efecto en su estructura y rendimiento.*

Debitoor. (2017). *¿Qué es el marketing mix?* Obtenido de www.debitoor.es: https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix

Definición.de. (2008). *Definición de Google.* Obtenido de www.definicion.de: http://definicion.de/google/

Domínguez A, H. S. (2007). *Métricas del marketing.* Madrid: Esic.

Domínguez Donce, A., & Hermo Gutiérrez, S. (2017). *Métricas del marketing.* Obtenido de www.esic.edu: http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf

e-Andres Marketing digital. (2016). *Metodología para desarrollo de campañas basadas en marketing digital.* Obtenido de www.e-andes.com: http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/ArticuloMetodologiaMarketingdigital.pdf

Ecuador en cifras. (2015). *Accesos a Internet según área. Segun INEC.* Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Ecuador en cifras. (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicacion* . Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

El ciudadano. (Junio de 2015). *Empresas registradas en la Superintendencia de Compañías invirtieron 2.281 millones dólares en 2014.* Obtenido de www.elciudadano.gob.ec: http://www.elciudadano.gob.ec/empresas-registradas-en-la-superintendencia-de-companias-invirtieron-2-281-millones-dolares-en-2014/

El Comercio (Actualidad.Econonía). (14 de abril de 2015). *El 24,3% de la población tiene ‘smartphone’.* Obtenido de www.elcomercio.com: http://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-internet-smartphones-redes-sociales.html

El emprendedor. (2017). *Empresas de Ecuador: Quito lidera en cantidad.* Obtenido de www.elemprendedor.ec: http://www.elemprendedor.ec/quito-lider-empresas-de-ecuador/

Enciclomedios.com. (22 de Agosto de 2017). *Redes Sociales.* Obtenido de www.wp.enciclomedios.com: http://wp.enciclomedios.com/?p=19822

Entrepreneur. (12 de Mayo de 2009). *8 ventajas del marketing móvil* . Obtenido de www.entrepreneur.com: https://www.entrepreneur.com/article/262071

Equipo InboundCycle. (10 de Septiembre de 2016). *Las 4 "P" del marketing que debes conocer.* Obtenido de www.inboundcycle.com: http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer

Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M. Á. (Julio de 2013). Marketing digital: Marketing móvil, SEO y analítica web. Madrid, España: Larousse- Pirámide.

Fernández, G., & N., V. (2016). *Métricas de la web social para bibliotecas.* Barcelona, :, España: UOC. Retrieved from http://www.ebrary.com.

Fischer & Navarro. (1991). *La investigación de mercado* .

Formación Gerencial. (1 de Febrero de 2016). *Estadísticas Facebook Ecuador.* Obtenido de www.blog.formaciongerencial.com: http://blog.formaciongerencial.com/2016/02/01/estadisticasfacebookecuador/

Gananci.com. (19 de Noviembre de 2015). *6 estrategias de marketing digital para atraer clientes.* Obtenido de www.gananci.com: http://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/

Herrera Prieto, J. E. (2009). *Investigación de mercados.* Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from http://www.ebrary.com.

Inboundcylce. (21 de Marzo de 2017). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de www.inboundcycle.com: http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online

INEC Instituto Nacional de Estadística y Censos. (12 de Febrero de 2014). *Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas.* Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/

INEC, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. (16 de Mayo de 2014). *1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/

INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Directorio de Empresas y Establecimientos.* Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf

INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Directorio de Empresas y Establecimientos* . Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/

INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicación. Quito.

Irudigital. (2016). *Metodología de una estrategia de marketing digital.* Obtenido de www.irudigital.com/: https://www.irudigital.com/metodologia/

Jiménez, K. (2017). *Propuesta de branding aplicado a un laboratorio ambiental.*

Kinetica. (20 de Noviembre de 2013). *¿Qué es el Mobile Marketing?* Obtenido de www.kinetica.mobi: http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/

Kit Smith. (Junio de 2016). *44 estadísticas de Twitter para 2016.* Obtenido de www.brandwatch.com/: https://www.brandwatch.com/es/2016/06/44-estadisticas-twitter-2016/

Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.

Kutchera, J. (2014). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos.* . México, D.F., MX: Larousse - : Grupo Editorial Patria. Retrieved from http://www.ebrary.com.

Leon Ale, F. (12 de Septiembre de 2015). *Diferencias entre el SEO On-site y el SEO Off-site.* Obtenido de www.merca20.com: http://www.merca20.com/diferencias-entre-el-seo-on-site-y-el-seo-off-site/

Liderazgo y mercadeo. (2006). *Concepto de Comportamiento del consumidor.* Obtenido de www.liderazgoymercadeo.com: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52

López, R. (12 de Enero de 2016). *Marketing Digital desde 0.* Obtenido de www.marketingdigitaldesdecero.com: https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/

Maram, L. (3 de Septiembre de 2010). *Las 4 P´s del marketing digital; el modelo de Idris Mootee.* Obtenido de www.luismaram.com: http://www.luismaram.com/2010/09/03/4p-del-marketing-digital/

Marcos, A. (2013). *Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la Biblioteca IE.* . Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Marketing Digital. (26 de Agosto de 2016). *Tendencias y novedades en marketing digital.* Obtenido de www.ida.cl: https://www.ida.cl/blog/marketing-digital/tendencias-novedades-aplicaciones-marketing-digital/

Marketing en redes sociales y blogs. (2017). Obtenido de www.webempresa20.com: http://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html

Marketing Publishing. (1999). *El plan de marketing personal.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos, . ProQuest ebrary.

Marketingdirecto.com. (11 de Octubre de 2011). *Hombres vs mujeres: ¿cómo llegar a ambos mediante una estrategia de marketing online?* Obtenido de www.marketingdirecto.com: http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/hombres-vs-mujeres-%C2%BFcomo-llegar-a-ambos-mediante-una-estrategia-de-marketing-online

Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing Digital: Guía básica para digitalizar tu empresa.* España: UOC, ProQuest Ebrery.

Mesa editorial Merca2.0. (18 de Diciembre de 2013). *3 definiciones de marketing digital* . Obtenido de www.merca20.com: http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/

Mglobal. (26 de Febrero de 2015). *¿Cómo se define el branding de marca?* . Obtenido de www.mglobalmarketing.es: https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/

Mootee, I. (2001).

Naftali, M. R. (2010). *Análisis e integración de métricas para la accesibilidad Web.* La Habana, Cuba: Universidad de Buenos Aires. Retrieved from http://www.ebrary.com.

Peralta Sánchez, W. M. (2009). Estrategia de servicio al cliente.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (30 de Noviembre de 2016). Guía de Titulación. Quito, Ecuador.

Saldaña, C. (27 de Mayo de 2013). *Las 4 Ps del marketing digital.* Obtenido de www.contunegocio.es: https://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/

Salesforce. (2017). *Precios de Sales Cloud* . Obtenido de www.salesforce.com: https://www.salesforce.com/es/editions-pricing/sales-cloud/

Thompson, I. (2012). *Tipos de Clientes.* Obtenido de www.promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html

Wonnova. (2017). *Las 4Ps del marketing digital.* Obtenido de www.wonnova.com: http://www.wonnova.com/blog/las-4ps-del-marketing-digital-201306

Yoseomarketing. (2013). *SEO on-page o SEO on-site.* Obtenido de www.yoseomarketing.com: http://www.yoseomarketing.com/blog/seo-on-page-seo-on-site/