



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
ORGANIZACIÓN HSE ECUADOR DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

ROMINA NICOLE OLEAS BORJA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
ORGANIZACIÓN HSE ECUADOR DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: ROMINA NICOLE OLEAS BORJA

DIRECTOR: LCDO. HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2023

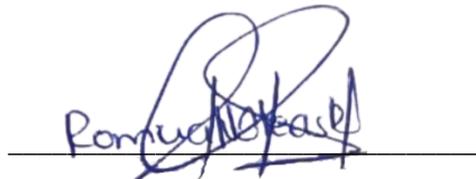
©2023, Romina Nicole Oleas Borja

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Romina Nicole Oleas Borja, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 de mayo del 2023



Romina Nicole Oleas Borja
C.I: 060518014-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA ORGANIZACIÓN HSE ECUADOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **ROMINA NICOLE OLEAS BORJA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|--|--------------|
| Ing. Diego Marcelo Almeida López PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  | 2023-05-12 |
| Lic. Hector Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR |  | 2023-05-12 |
| Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR |  | 2023-05-12 |

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a Dios por permitirme culminar con éxito mi hermosa carrera, darme buena salud y fortaleza en todo momento, también le dedico con todo mi corazón a mi madre, pues sin ella no lo había logrado. Tu bendición a diario y a lo largo de mi vida me protege de todo mal y me lleva por el camino del bien, por eso te doy este trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía, madre querida Julia Borja, Te amo con todo mi ser.

Romina

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme la vida y permitirme cumplir un logro más. Gracias a mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente, al igual que a mis profesores por su paciencia y sus diferentes formas de enseñar para aportar con un granito de arena en mi aprendizaje diario. Finalmente agradezco a la vida por haberme dado una familia maravillosa quienes han creído en mí siempre y de igual manera estuvieron a mi lado en las buenas y en las malas apoyándome a tomar las mejores decisiones. Gracias, madre mía Julia Borja por tu amor incondicional y por nunca dejarme sola, ha sido un proceso largo y te agradezco porque ahora he cumplido una nueva meta, gracias por inculcarme valores que han hecho de mí una excelente mujer y sobre todo una excelente profesional.

Romina

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xv |
| RESUMEN..... | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|----------|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2. Objetivos (general y específicos) | 3 |
| 1.2.1. <i>Objetivo general</i> | 3 |
| 1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>..... | 3 |
| 1.3. Justificación | 3 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|-----------|
| 2. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 5 |
| 2.2. Referencias teóricas | 6 |
| 2.2.1. <i>Marketing</i> | 7 |
| 2.2.2. <i>Evolución del marketing</i> | 7 |
| 2.2.3. <i>Marketing digital</i> | 8 |
| 2.2.3.1. <i>Importancia del Marketing digital</i> | 9 |
| 2.2.3.2. <i>Las 4Cs del marketing digital</i> | 10 |
| 2.2.3.3. <i>Herramientas del marketing digital</i> | 11 |
| 2.2.3.4. <i>Métricas del marketing digital</i> | 12 |
| 2.2.3.5. <i>Plataformas Digitales más utilizadas enfocadas al público objetivo</i> | 13 |
| 2.2.4. <i>Plan de marketing digital</i>..... | 13 |
| 2.2.5. <i>Modelo de plan de marketing digital de Nacho Somalo y Yi Min Shum Xie</i>..... | 14 |
| 2.2.6. <i>Estructura del plan de marketing digital</i>..... | 15 |
| 2.2.7. <i>Posicionamiento</i> | 16 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.2.8. | <i>Posicionamiento web</i> | 17 |
| 2.2.9. | <i>Dimensiones del posicionamiento</i> | 17 |
| 2.2.10. | <i>Características del posicionamiento</i> | 18 |

CAPÍTULO III

| | | |
|----------|--|----|
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 19 |
| 3.1. | Enfoque de investigación | 19 |
| 3.1.1. | <i>Enfoque mixto</i> | 19 |
| 3.2. | Nivel de investigación | 19 |
| 3.2.1. | <i>Descriptiva</i> | 19 |
| 3.3. | Método | 20 |
| 3.3.1. | <i>Deductivo</i> | 20 |
| 3.3.2. | <i>Inductivo</i> | 20 |
| 3.4. | Diseño de investigación | 20 |
| 3.4.1. | <i>No experimental</i> | 20 |
| 3.4.2. | <i>Estudio transversal</i> | 21 |
| 3.5. | Tipo de estudio | 21 |
| 3.5.1. | <i>Investigación documental</i> | 21 |
| 3.5.2. | <i>Investigación de campo</i> | 21 |
| 3.6. | Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 21 |
| 3.6.1. | <i>Población</i> | 21 |
| 3.6.2. | <i>Muestra</i> | 23 |
| 3.7. | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 23 |
| 3.7.1. | <i>Métodos</i> | 23 |
| 3.7.1.1. | <i>Método inductivo</i> | 23 |
| 3.7.1.2. | <i>Método deductivo</i> | 23 |
| 3.7.1.3. | <i>Método analítico</i> | 23 |
| 3.7.2. | <i>Técnicas</i> | 24 |
| 3.7.3. | <i>Instrumentos</i> | 24 |
| 3.8. | Idea a defender | 24 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|------|---|----|
| 4. | MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 25 |
| 4.1. | Procesamiento, análisis e interpretación de resultados | 25 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.1.1. | <i>Encuesta piloto</i> | 25 |
| 4.1.2. | <i>Cálculo del alfa de Cronbach</i> | 25 |
| 4.1.3. | <i>Encuesta</i> | 27 |
| 4.1.4. | <i>Tabla resumen encuestas</i> | 52 |
| 4.1.5. | <i>Hallazgos de la encuesta</i> | 53 |
| 4.1.6. | <i>Análisis de la Entrevista</i> | 54 |
| 4.2. | Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida) | 55 |
| 4.3. | Comprobación de la idea a defender | 57 |

CAPÍTULO V

| | | |
|----------|---|----|
| 5. | MARCO PROPOSITIVO | 58 |
| 5.1. | Propuesta | 58 |
| 5.1.1. | <i>Descripción del negocio</i> | 58 |
| 5.1.1.1. | <i>Generalidades de la organización HSE Ecuador</i> | 58 |
| 5.1.1.2. | <i>Misión</i> | 58 |
| 5.1.1.3. | <i>Visión</i> | 59 |
| 5.1.2. | <i>Análisis del entorno</i> | 59 |
| 5.1.2.1. | <i>Matriz EFI</i> | 59 |
| 5.1.2.2. | <i>Matriz EFE</i> | 60 |
| 5.1.2.3. | <i>Matriz MPC</i> | 61 |
| 5.1.3. | <i>Propuesta de valor</i> | 63 |
| 5.1.3.1. | <i>Matriz FODA</i> | 63 |
| 5.1.3.2. | <i>Matriz FODA estratégica</i> | 64 |
| 5.1.4. | Objetivos | 65 |
| 5.1.4.1. | <i>Objetivo general</i> | 65 |
| 5.1.4.2. | <i>Objetivos específicos</i> | 65 |
| 5.1.5. | Público objetivo | 65 |
| 5.1.6. | Selección de herramientas | 66 |
| 5.1.6.1. | <i>Estrategia 1: Video marketing</i> | 66 |
| 5.1.6.2. | <i>Estrategia 2: Sorteos</i> | 68 |
| 5.1.6.3. | <i>Estrategia 3: Contratar un servicio de Social Manager</i> | 69 |
| 5.1.6.4. | <i>Estrategia 4: Realizar campañas publicitarias por Facebook</i> | 72 |
| 5.1.6.5. | <i>Estrategia 5: Marketing de contenidos</i> | 75 |
| 5.1.6.6. | <i>Estrategia 6: Seminarios online gratuitos</i> | 77 |

| | | |
|------------------------|---|----|
| 5.1.6.7. | <i>Estrategia 7: Descuentos por convenios institucionales a través de email marketing .</i> | 80 |
| 5.1.7. | <i>Medición y atribución</i> | 85 |
| 5.1.8. | <i>Optimización</i> | 86 |
| 5.1.9. | <i>POA</i> | 87 |
| CONCLUSIONES | | 93 |
| RECOMENDACIONES | | 94 |
| BIBLIOGRAFÍA | | |
| ANEXOS | | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 1-3: | Variables para el cálculo de la proyección poblacional | 22 |
| Tabla 2-3: | Variables para el cálculo de la proyección poblacional | 22 |
| Tabla 3-3: | Variables para el cálculo de la muestra..... | 22 |
| Tabla 1-4: | Estadísticas de fiabilidad..... | 26 |
| Tabla 2-4: | Genero..... | 27 |
| Tabla 3-4: | Edad | 28 |
| Tabla 4-4: | Ingreso | 29 |
| Tabla 5-4: | Ocupación | 30 |
| Tabla 6-4: | Plataformas digitales más utilizadas | 31 |
| Tabla 7-4: | Factores importantes para contratar un servicio | 32 |
| Tabla 8-4: | Modalidades a la hora de realizar una capacitación..... | 33 |
| Tabla 9-4: | Sigue a alguna operadora de capacitación/certificación | 34 |
| Tabla 10-4: | Conoce de la existencia de HSE ECUADOR | 35 |
| Tabla 11-4: | Atención personalizada/atención online | 36 |
| Tabla 12-4: | Es importante las promociones, ofertas y descuentos para cotizar un servicio.... | 37 |
| Tabla 13-4: | Acreedor de incentivos | 38 |
| Tabla 14-4: | Los precios deben estar acorde al mercado..... | 39 |
| Tabla 15-4: | Para mejorar la atención al cliente es importante utilizar WhatsApp Business u otras herramientas digitales..... | 40 |
| Tabla 16-4: | Información actualizada..... | 41 |
| Tabla 17-4: | Las redes sociales, una herramienta para mantener la comunicación directa y asertiva con clientes | 42 |
| Tabla 18-4: | Interacciones y visualizaciones en un post | 43 |
| Tabla 19-4: | Alta oferta de operadoras de certificación y capacitación en la ciudad de Riobamba | 44 |
| Tabla 20-4: | Compra de servicios de capacitación y certificación | 45 |
| Tabla 21-4: | Equipos con estándares de alta calidad y normas de seguridad | 46 |
| Tabla 22-4: | Influencers o figuras públicas | 47 |
| Tabla 23-4: | Precio de capacitación o certificación..... | 48 |
| Tabla 24-4: | Características tangibles e intangibles del servicio ofertado..... | 49 |
| Tabla 25-4: | Agentes de ventas | 50 |
| Tabla 26-4: | Reputación de la empresa | 51 |
| Tabla 27-4: | Resumen de encuestas..... | 52 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 28-4: | Análisis de la entrevista | 54 |
| Tabla 1-5: | Ponderación matriz EFI | 60 |
| Tabla 2-5: | Ponderación matriz EFE | 61 |
| Tabla 3-5: | Matriz MPC | 62 |
| Tabla 4-5: | Matriz FODA..... | 63 |
| Tabla 5-5: | Matriz FODA estratégica..... | 64 |
| Tabla 6-5: | Estrategia video marketing | 66 |
| Tabla 7-5: | Estrategias sorteos..... | 68 |
| Tabla 8-5: | Estrategia contratar servicio Social Manager..... | 69 |
| Tabla 9-5: | Estrategia campañas publicitarias | 72 |
| Tabla 10-5: | Estrategia de marketing..... | 75 |
| Tabla 11-5: | Estrategia seminarios online | 77 |
| Tabla 12-5: | Estrategia descuentos por convenios..... | 80 |
| Tabla 13-5: | Métrica/ KPI..... | 85 |
| Tabla 14-5: | Calendario..... | 86 |
| Tabla 15-5: | POA | 87 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|---|----|
| Ilustración 1-2: | Herramientas del marketing digital | 12 |
| Ilustración 2-2: | Modelo de marketing Yi Min Shum Xie..... | 14 |
| Ilustración 3-2: | Modelo de Nacho Somalo | 15 |
| Ilustración 4-2: | Características de posicionamiento | 18 |
| Ilustración 1-4: | Género | 27 |
| Ilustración 2-4: | Edad..... | 28 |
| Ilustración 3-4: | Ingreso mensual..... | 29 |
| Ilustración 4-4: | Ocupación | 30 |
| Ilustración 5-4: | Plataformas digitales | 31 |
| Ilustración 6-4: | Factores de servicio..... | 32 |
| Ilustración 7-4: | Modalidad de capacitación..... | 33 |
| Ilustración 8-4: | Operadora de capacitación | 34 |
| Ilustración 9-4: | Existencia de HSE ECUADOR..... | 35 |
| Ilustración 10-4: | Atención personalizada | 36 |
| Ilustración 11-4: | Promociones y descuentos | 37 |
| Ilustración 12-4: | Acreeedor de incentivos..... | 38 |
| Ilustración 13-4: | Precios de mercado..... | 39 |
| Ilustración 14-4: | Herramientas digitales..... | 40 |
| Ilustración 15-4: | Información actualizada | 41 |
| Ilustración 16-4: | Redes sociales | 42 |
| Ilustración 17-4: | Interacciones y visualizaciones en un post..... | 43 |
| Ilustración 18-4: | Ofertas de operadoras de capacitación | 44 |
| Ilustración 19-4: | Compras de servicio de capacitación y certificación | 45 |
| Ilustración 20-4: | Equipos con estándares de calidad | 46 |
| Ilustración 21-4: | Influencers o figuras públicas | 47 |
| Ilustración 22-4: | Precio de capacitación o certificación | 48 |
| Ilustración 23-4: | Características tangibles e intangibles..... | 49 |
| Ilustración 24-4: | Agentes de ventas..... | 50 |
| Ilustración 25-4: | Reputación de la empresa..... | 51 |
| Ilustración 1-5: | Trabajos en alturas. | 67 |
| Ilustración 2-5: | Espacios confinados. | 67 |
| Ilustración 3-5: | Arte promocional del sorteo. | 69 |
| Ilustración 4-5: | Servicio Social Manager Hootsuite. | 70 |

| | | |
|--------------------------|---|----|
| Ilustración 5-5: | Creación de cuenta en Hootsuite..... | 70 |
| Ilustración 6-5: | Plan a seleccionar en Hootsuite..... | 71 |
| Ilustración 7-5: | Arte promocional RIG PASS + H2S..... | 73 |
| Ilustración 8-5: | Objetivo: conseguir más clientes potenciales..... | 73 |
| Ilustración 9-5: | Crear formulario para recopilar información del cliente..... | 74 |
| Ilustración 10-5: | Segmentación, duración y presupuesto..... | 74 |
| Ilustración 11-5: | Contenido de valor..... | 75 |
| Ilustración 12-5: | Contenido de valor..... | 76 |
| Ilustración 13-5: | Contenido de entretenimiento..... | 76 |
| Ilustración 14-5: | Contenido de entretenimiento..... | 77 |
| Ilustración 15-5: | Seminarios online..... | 78 |
| Ilustración 16-5: | Certificado de participación..... | 79 |
| Ilustración 17-5: | Código QR..... | 79 |
| Ilustración 18-5: | Manejo Defensivo y Operador Seguro de Montacargas..... | 81 |
| Ilustración 19-5: | Arte promocional de Brigadas de Emergencia y Primeros Auxilios..... | 81 |
| Ilustración 20-5: | Arte promocional de Trabajos en Alturas y Espacios Confinados..... | 81 |
| Ilustración 21-5: | Arte promocional de Instructor de Manejo Defensivo y Trabajos en Alturas.. | 82 |
| Ilustración 22-5: | Nombre de la campaña de email marketing..... | 82 |
| Ilustración 23-5: | Creación de la campaña de email marketing..... | 83 |
| Ilustración 24-5: | Vista previa de la campaña de email marketing..... | 83 |
| Ilustración 25-5: | Información..... | 84 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE LA ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

RESUMEN

El plan de marketing digital a través de estrategias de comunicación y promoción digitales que permitan posicionar la Organización HSE ECUADOR de la ciudad de Riobamba. tuvo como objetivo elaborar estrategias digitales innovadoras mediante un análisis situacional que permitan posicionar a la empresa. Para el desarrollo se aplicó una metodología con un enfoque cuali-cuantitativo, con método inductivo y deductivo, al igual que se desarrolló una encuesta a la Población Económicamente Activa del año 2022 y una entrevista al gerente de la empresa para conocer la situación actual respecto al manejo del marketing digital. donde se pudo encontrar las siguientes falencias: escasa gestión de la comunicación digital, bajo posicionamiento de la empresa en el mercado, ausencia de publicidad, ausencia de convenios o alianzas la Organización no ha tenido una adecuada planificación con las herramientas digitales que posee, lo que ha originado que tenga una falta de difusión y comunicación de los servicios que oferta por el mal uso del marketing digital. La implementación de un plan de marketing digital se adecua a las exigencias actuales del mercado logrando que los usuarios conozcan sobre la empresa y de la misma manera que obtengan información a través de contenidos creativos donde el cliente pueda diferenciar la marca y la empresa que oferta, así los medios digitales y las redes sociales son determinantes para los usuarios al momento de tomar decisiones de compra. La elaboración de estrategias de marketing digital a través de un análisis situacional es esencial para posicionar la empresa en el mercado, aumentar su visibilidad y presencia en línea, y mejorar su competitividad y rentabilidad. Se recomienda realizar la evaluación del impacto de las estrategias implementadas con una herramienta de medición y análisis para evaluar las conversiones y poder determinar el éxito o fracaso de las estrategias implementadas.

Palabras clave: <MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>.



06-06-2023

0987-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

Digital marketing plan through digital communication and promotion strategies to position HSE ECUADOR Organization in Riobamba city, had the objective of developing innovative digital strategies through a situational analysis to position the company. For the development, a methodology with a quali-quantitative approach was applied, with inductive and deductive method, as well as a survey to the Economically Active Population of the year 2022 and an interview to the manager of the company to know the current situation regarding the management of digital marketing, where the following shortcomings deostrayed: poor management of digital communication, low positioning of the company in the market, lack of advertising, lack of agreements or alliances, the organization has not had adequate planning with the digital tools, which has led a lack of dissemination and communication in services, and the misuse of digital marketing. The implementation of a digital marketing plan is adapted to the current demands of the market making users who know about the company, and in the same way to obtain information through creative content where the customer can differentiate the brand and the company that offers, so the digital media and social networks are decisive for users when making purchasing decisions. The development of digital marketing strategies through a situational analysis is essential to position the company in the market, increases its visibility and online presence, improving its competitiveness and profitability. It is recommended to perform the evaluation of the impact of the implemented strategies with a measurement and analysis tool to evaluate conversions and to be able to determine the success or failure of the implemented strategies.

Keywords: <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <DIGITAL MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación está enfocado en realizar un plan de marketing digital para posicionar la Organización HSE ECUADOR, es por ello que se desarrollaron estrategias basadas en los hallazgos encontrados.

Las estrategias de marketing digital permiten a las pequeñas empresas comprender la importancia de las herramientas digitales, lo que les permite alcanzar objetivos estratégicos y participar en el día a día del negocio tomando en cuenta que los consumidores están constantemente conectados a través de diferentes canales de comunicación y plataformas de compra.

La importancia de realizar esta investigación radica en el bajo posicionamiento de las empresas en el mercado digital, debido a la falta de herramientas que permitan gestionar el proceso de compra en Internet, como lo es el uso de las redes sociales, páginas web, etc., para que de esta manera logren optimizar los esfuerzos de la empresa para aumentar el tráfico web y notoriedad de la marca.

En el capítulo I se muestra el problema de la Organización HSE ECUADOR para posteriormente plantear estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa en el mercado.

En el capítulo II se detallan conceptos fundamentales de varios autores enfocados en el marketing digital y posicionamiento, esta información se obtuvo de libros y fuentes reales, adicional a ello se muestra el modelo a utilizar para realizar el plan de marketing digital.

En el capítulo III se detalla la metodología de la investigación en el cual incluye el enfoque, nivel, diseño de investigación, método, tipo de estudio, también se aplican los instrumentos de investigación para recopilar información relevante al igual que se calcula el tamaño de la muestra. En el capítulo IV se analiza e interpreta los resultados de la encuesta y entrevista, al igual que se realiza la discusión de resultados y la comprobación de la idea a defender.

En el capítulo V se plantea el marco propositivo en el cual se utiliza el modelo de (Somalo, 2017) para la creación de un plan de marketing digital que conste de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación desarrollado.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

HSE ECUADOR es una empresa que se encuentra en la ciudad de Riobamba y que brinda servicios de Consultoría, Capacitación, y Certificación en temas de Seguridad Industrial y Ambiente, desde que empezó su actividad económica hace 8 años no ha tenido una adecuada planificación con las herramientas digitales que posee, lo que ha originado que tenga una falta de difusión y comunicación de los servicios que oferta por el mal uso del marketing digital lo que no le ha permitido aprovechar las oportunidades de venta que se encuentra en el mercado digital, proporcionando ventajas para que la competencia crezca.

El marketing digital es un nuevo método para poder hacer convenios a nivel global. Todo el mundo sabe que el internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona (Selman, 2017).

La agencia creativa centrada en redes sociales y Hootsuite, We Are Social, en su último informe Digital 2022 indica que la cantidad de usuarios de redes sociales continúa creciendo y actualmente asciende a 4620 millones en todo el mundo. Con una tasa de crecimiento anual superior al 10 % (424 millones de nuevos usuarios) desde el año pasado, los usuarios de las redes sociales ahora superan el 58 % de la población mundial (Hall, 2022).

Es por ello que las entidades económicas que no han utilizado marketing digital no han logrado adaptarse al mercado actual tecnológico, con la misma facilidad de las empresas que si utilizan herramientas digitales. Para esto es importante recalcar el alto nivel de impacto que se logra en la mente del consumidor. Un claro ejemplo es que, en la memoria de los consumidores digitales mexicanos más del 90% de los usuarios recuerdan los anuncios y promociones que ven en el sitio web. Los anuncios publicitarios satisfacen más a la mitad de los usuarios respondiendo positivamente a estos en un (51,5 %), seguidos de los anuncios de redes sociales (38,3 %), AdWords (22,9 %) y anuncios de correo electrónico (21,4 %) (Castro, 2017).

De igual manera (Troya, K; Camacho, J; Encalada, G; Sandoya, L., 2019) menciona que con el desarrollo del método de investigación cuantitativo y cualitativo es posible determinar el porcentaje de empresas que invierten económicamente en la implementación de las TIC en el sector empresarial

ecuatoriano. Los resultados esenciales que se obtuvo de la investigación es que las inversiones empresariales en TIC representaron el 66,70% de esta participación, destacándose las unidades estructurales que trabajan en el sector manufacturero, donde el 24,6% de las empresas de este sector han realizado gastos financieros para estar en evolución constante con la tecnología. Además, se puede argumentar que las empresas ecuatorianas utilizan más el marketing digital a través de las redes sociales.

1.2. Objetivos (general y específicos)

1.2.1. *Objetivo general*

Elaborar un plan de marketing digital para posicionar la organización HSE Ecuador de la ciudad de Riobamba

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Realizar un marco de referencia a través de la fundamentación teórica que permita sustentar la propuesta de investigación.
- Diseñar un marco metodológico mediante la utilización de técnicas e instrumentos de investigación para diagnosticar la propuesta de realizar un plan de marketing digital.
- Elaborar estrategias de marketing digital mediante un análisis situacional que permitan posicionar a la empresa HSE ECUADOR.

1.3. Justificación

Una investigación argumenta el estudio que se va a realizar y debe tener un propósito que explique las razones por el cual es importante realizar un estudio y cuál será el aporte hacia la empresa. Por lo tanto, Según (Hernández, Fernández, et al., 2014), mencionan que la justificación “indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación podemos demostrar que el estudio es necesario e importante”. Es decir, la investigación debe demostrar su aplicabilidad en la sociedad y la ciencia, justificar su aporte teórico, práctico y metodológico.

Justificación Teórica

El presente estudio de investigación se basó en el desarrollo de un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la Organización HSE ECUADOR, lo cual es importante generar

información verídica que ayude en el desarrollo de la investigación y así lograr resultados óptimos a través de la aplicación de estrategias que servirán como el inicio en el diseño de un plan de marketing digital.

Justificación metodológica

Para el desarrollo de este estudio se aplican las técnicas correspondientes como es la entrevista y la encuesta, puesto a que estas ayudarán a la recopilación de toda la información importante y necesaria para la investigación, de tal manera que a través del análisis de datos que se obtendrán se podrá encontrar posibles soluciones al problema presentado por la empresa, tomando en cuenta que la mayoría de organizaciones utilizan el marketing digital para mejorar su actividad económica y tener mayor interacción directa entre sus consumidores.

Justificación práctica

El plan de marketing digital que se implementará en la organización HSE ECUADOR será factible y tendrá un gran beneficio, debido a que es fundamental las ventas por internet ya que miles de personas utilizan los medios digitales para informarse, permitiendo un mayor alcance de la empresa dando como resultado final el incremento en las ventas, lograr la fidelización de los clientes y lo más importante un mejor posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En esta sección se ha tomado como referencia algunos trabajos de investigación previamente realizados que guardan relación con el tema tratado, ya que nos permitieron conocer los procesos de investigación desarrollados para fundamentar el presente estudio propuesto en la organización HSE ECUADOR.

El trabajo de titulación, “Diseño de un Plan de Marketing digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo EMIVALTUR en la ciudad de Cuenca”, de (Torres, 2015), tuvo como objetivo determinar la demanda potencial y el segmento de mercado de los servidores turísticos, se desarrolló con una metodología cuantitativa de carácter descriptiva y un trabajo de campo que consistió en obtener información de una muestra dada de elementos de la población para su estudio y análisis. Se concluyó que, mediante la implementación de este plan, permitirá conseguir un posicionamiento en la ciudad de Cuenca, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero lo más importante satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

De igual manera cabe destacar el trabajo de titulación, “Propuesta de Plan de Marketing digital para la empresa Aldia logística S.A.” ciudad de Bucaramanga – Colombia de (Campos, 2020). El objetivo de esta investigación fue realizar un plan de marketing digital a través de estrategias de redes sociales, con el fin de fortalecer los procesos logísticos con valor agregado que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los clientes en un período de seis meses. La metodología aplicada fue cualitativa y cuantitativa), de carácter descriptivo con un trabajo de campo para analizar el objeto de estudio de manera real y obtener información verídica para desarrollar estrategias que ayuden a alcanzar el objetivo planteado. El trabajo concluye que es muy importante desarrollar estrategias de marketing digital, ya que en la actualidad las empresas u organizaciones optan por realizar nuevas técnicas de mercadeo que son muy viables, ya que estas incluyen a las herramientas tecnológicas para llegar a los consumidores.

En el artículo científico, realizado por (Baron et al., 2018) , con el tema “Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES caso de estudio: GRUPO INTER GAME 2012, C.A, tuvo como objetivo realizar un plan de marketing

estratégico, basado en el marketing digital para impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES.

La metodología utilizada fue descriptiva con una investigación de campo, se aplicó instrumentos como la entrevista y encuesta. Se obtuvo como resultado el diseño de estrategias de marketing digital orientadas directamente con la captación de nuevos clientes. Se concluye que la empresa ha desarrollado trabajos que satisfacen a sus consumidores, pero aún necesita implementar una estrategia para captar nuevos clientes y permitir posicionarse no solo en los mercados regionales sino también nacionales.

Finalmente, en el artículo “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial” de (Mera et al., 2022), analiza la importancia del uso del marketing digital y las redes sociales como estrategia para el posicionamiento de las PYMES, para ello se empleó una metodología documental, de tipo descriptiva con diseño no experimental y método inductivo. Dentro de los principales resultados se destaca que es muy importante el uso de la tecnología ya que se ha convertido en una herramienta para que las empresas u organizaciones logren adaptarse a las necesidades de los consumidores para así fortalecer su marca y posicionamiento en el mercado.

Dentro del análisis realizado de las investigaciones relacionadas con el marketing digital, posicionamiento y rentabilidad, logramos destacar que estos términos van de la mano, es decir que se complementan. A través de las estrategias digitales se pretende lograr un mayor posicionamiento, más ventas, y mayor capacidad de mercadeo para así lograr rentabilidad en las empresas, recalando que esto se debe realizar de manera correcta, lo que significa que se podrá seguir invirtiendo en marketing digital.

2.2. Referencias teóricas

El presente marco teórico fundamentó conceptos básicos y complementarios relacionados con el plan de marketing digital y el posicionamiento, permitiendo fundamentar el modelo más adecuado para el tipo de organización sujeta al presente estudio.

Es así como se inicia con definir el marketing como ciencia madre de muchos avances adaptados a la tecnología que han evolucionado hasta el marketing digital.

2.2.1. Marketing

Para comprender de manera apropiada el concepto de marketing se realizó una revisión de los autores que han definido este término, es así como (Kotler et al., 2021), expresa que el marketing es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente.

En la actualidad el marketing debe ser entendido de manera clara y con profundidad, yendo más allá de las herramientas de publicidad y ventas, ya que todas las empresas se enfocan en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de productos o servicios que ofrezcan más valor para así tener rentabilidad. Por esta razón (Ortis Velásquez et al., 2015), menciona que en las empresas u organizaciones el marketing debe ser entendido como el proceso de planeación que busca total satisfacción de los consumidores sobre lo que necesitan o desean, ya que los clientes esperan que les brinden productos o servicios de acuerdo con cada una de sus necesidades.

Resumidamente el marketing es el proceso en el cual empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones concretas con ellos (Armstrong et al., 2011). El marketing entonces se define como el proceso de planificación empresarial en donde los consumidores obtienen lo que necesitan a través de un intercambio monetario. Es por ello por lo que es importante tomar decisiones estratégicas para dar a conocer el producto o servicio, pero ahora es posible llegar a un mayor número de personas gracias a la llegada del internet como un medio de comunicación ya que así se logra mayor difusión de información.

2.2.2. Evolución del marketing

El marketing 1.0 surgió en un momento en que la producción en masa (después de la Revolución Industrial) estaba en pleno apogeo y no había criterios para el consumo. Las personas simplemente consumían lo que el mercado ofrecía independientemente de las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invirtieron solo en el desarrollo de productos.

Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y solo las empresas aportaban información. (Suárez, 2018). Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto la satisfacción del cliente como la retención del cliente, es decir, la lealtad del cliente. La conversación entre marca y consumidor comienza a funcionar gracias a los centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y

sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios, así como la creación de contenido. (Suárez, 2018)

Es así como el Marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos siempre deben ser satisfechos. Por lo tanto, gracias al marketing 3.0 se logra complementar el marketing emocional con lo espiritual. Todas las empresas se diferencian entre sí por sus valores.

En esta fase es donde el cliente, además del rol previamente adquirido, evalúa otros puntos ofrecidos por las marcas, como la responsabilidad social. Los clientes, buscan la satisfacción de sus necesidades, sentimientos y valores. Esto lleva a las empresas a vender valores asociados a sus marcas buscando tener un impacto en su público objetivo. (Suárez, 2018)

Finalmente, en esta nueva etapa de la evolución del marketing 4.0, la aparición del Big Data y la analítica de datos trae una nueva oportunidad para las empresas y especialmente para los departamentos de marketing, ya que pueden obtener información realmente valiosa sobre sus clientes actuales y futuros a gran escala, sus gustos, preferencias, intereses. El marketing en esta era digital se basa en gustos, deseos y tendencias que recogen a través de diferentes canales digitales y la oportunidad radica en saber cómo está e interpretar para llegar al objetivo. (Suárez, 2018)

Como conclusión, el marketing es una ciencia importante que llegó a quedarse, ya que se acerca a quienes pueden satisfacer nuestras necesidades y nos permite interactuar con ellos. Es así como el marketing crece en distintos mercados, se especializa y progresa. Por esta razón la evolución del marketing puede ser utilizado de manera correcta para hacer un mundo justo y con oportunidades de negocios para todos.

2.2.3. *Marketing digital*

Según (Pagoni, 2021), menciona que: "Estamos viviendo una realidad atípica que nadie esperaba, condicionando por completo a la sociedad y ha generado un nuevo paradigma digital. La hiperdigitalización esperada en pocos años ha llegado de golpe, se ha impulsado el teletrabajo y el uso de las nuevas tecnologías." por ello las empresas u organizaciones optan por las herramientas digitales como medio de comunicación con los clientes o consumidores para así llegar más rápido con los servicios o productos que ofertan gracias a la nueva tendencia del marketing.

De igual manera (Coto, 2020) indica que “Las nuevas posibilidades del marketing digital con los formatos y medios tradicionales, combinación que refuerza los valores de marca. Aunque son varios los que ven en ello una revolución, en realidad se trata de siempre utilizar nuevas herramientas”. Es importante recordar que el marketing ha formado por décadas parte de las industrias, destacando que en la actualidad existe un cambio, debido a la evolución constante que tienen los clientes frente a lo digital contribuyendo a mejorar la rentabilidad de las empresas.

El uso de herramientas digitales permite que más de un cliente o consumidor pueda conocer sobre los servicios que oferta la empresa o los productos que vende y es por esto por lo que es imposible ignorar las nuevas tendencias acerca del marketing digital. Es importante que las plataformas digitales cuenten con innovación, creatividad y sobre todo con contenido de valor para obtener mayores vistas, para ello es fundamental aplicar estrategias para el uso de estas herramientas que en la actualidad está al alcance de todos y así lograr el éxito en la empresa.

2.2.3.1. *Importancia del Marketing digital*

La importancia del marketing digital (Pinargote, 2019), menciona que “Una campaña publicitaria no obtiene el mismo éxito si no cuenta con una estrategia de marketing digital que vaya acorde a lo que se está mostrar en redes”. Es así como el internet de antes no permitía que los clientes logren interactuar mediante redes sociales u otras páginas web para conocer los productos o servicios que ofrecen las empresas, todo lo contrario, solo les permitían encontrar información en la búsqueda del navegador sobre algo muy específico, por eso es importante resaltar que la comunicación es el medio por el cual las empresas u organizaciones crean confianza y credibilidad acerca de lo que venden.

Los medios digitales son intachables, de tal modo que es importante aprovechar las ventajas y posibilidades que tiene el internet. Es así como (Barzola et al., 2019), señalan algunas ventajas: Bajo costo de producción comparado con los medios tradicionales, los medios electrónicos son de fácil acceso, los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día, ahorrar tiempo y dinero a el departamento de publicidad y es posible medir y tener un control absoluto.

La importancia del marketing digital crece a partir de testimonios reales y verídicos de clientes que previamente han adquirido el producto o servicio comercializado por la empresa, para ello el uso de estrategias en redes sociales debe generar confianza y credibilidad en los clientes o consumidores para que así cuenten sus experiencias mediante mensajes o comentarios y de esta manera llegar a los futuros clientes potenciales.

2.2.3.2. *Las 4Cs del marketing digital*

En 1993 Robert Lauterborn propuso el nuevo concepto de las 4 C de marketing para integrarlo con el método tradicional de las 4 Ps, con el fin de que sea una estrategia orientada al cliente. (Peçanha, 2021)

En las 4 Ps del modelo de marketing, el foco central está siempre en el producto. En el modelo de marketing de las 4C, el enfoque siempre está en el consumidor. A continuación, se detalla las 4Cs del marketing:

Cliente

La primera C de este enfoque trata sobre las necesidades y los deseos del cliente. La C del cliente reemplaza a la P del producto. Entonces, en lugar de enfocarse en el producto en sí, la C se enfoca en llenar un vacío en la vida del cliente.

Esta estrategia de marketing es importante para las empresas que están interesadas en conocer mejor a sus clientes. Porque cuando comprendan al cliente, será más fácil crear un producto que brinde valor.

En otras palabras, invertir en la experiencia del cliente es la mejor manera de aumentar las ventas y aumentar las ganancias de la empresa. Este es un concepto moderno donde todos ganan, ya que el cliente se convierte en el principal activo comercial del anfitrión.

Costo

Es importante encontrar el costo total, no el precio del producto para el cliente. El costo no solo incluye el precio del producto, sino que también puede incluir cosas como el tiempo que tarda el cliente en llegar al punto de compra.

Así, el costo también puede incluir los beneficios del producto para el cliente, o la falta de este.

Conveniencia

La tercera C es simple, que podemos comparar con la P (Plaza) en la estrategia de las 4Ps. Sin embargo, debemos recalcar que se trata de cosas muy diferentes. Plaza simplemente significa el lugar donde se vende el producto. La conveniencia, por otro lado, es el enfoque más orientado al cliente para esta estrategia de marketing. Al analizar el comportamiento de los clientes, se puede

determinar si compran en línea o en las tiendas físicas, así como que es lo que quieren hacer por ir para comprar su producto.

El costo total del producto jugará un papel en la conveniencia para el público objetivo. El objetivo es que la disponibilidad del producto sea lo suficientemente fácil y tenga un buen costo, para que el cliente pueda comprarlo sin ningún problema.

Comunicación

Hoy en día, la comunicación es la clave para realizar cualquier tipo de negocios. Sin esto, las 4 Cs del marketing serían ineficaces. La comunicación es, nuevamente, un enfoque de marketing orientado al cliente. Por lo tanto, la comunicación requiere la cooperación entre el comprador y el vendedor. La estrategia de marketing se puede utilizar fácilmente, por ejemplo, en las redes sociales. Vender a través del marketing un producto en las redes sociales o agregar enlaces a los perfiles puede ser muy útil para los clientes. Esto les permite interactuar con la empresa a nivel personal y de igual manera inspira lealtad a su marca.

Las 4Cs del marketing pueden ser muy útiles para cualquier estrategia de marketing. Además, esta estrategia obliga a los especialistas en marketing a comprender completamente a su público objetivo incluso antes de crear el producto. Las 4Cs del marketing exigen comunicación a lo largo del proceso, de principio a fin y comienza con la comprensión de lo que el cliente quiere del producto. Es por ello que, al utilizar las 4 Cs del marketing, es importante poner siempre al cliente en primer lugar y comunicarse de manera eficaz durante todo el proceso.

2.2.3.3. Herramientas del marketing digital

Cada vez, más empresas perciben el marketing digital como una oportunidad para crear más puestos de trabajo. Por lo tanto, los procesos llevados a cabo de acuerdo con esta estrategia, como la creación de contenido debe simplificarse. (Fernandez, 2018)

realización y dificulta algunas de las actividades estratégicas de la empresa. Con las herramientas que se apliquen ira mejorando la rentabilidad y habrá mejores resultados dentro de la organización. Por lo tanto, para (Barzola et al., 2019), existen las herramientas de marketing digital detalladas a continuación:

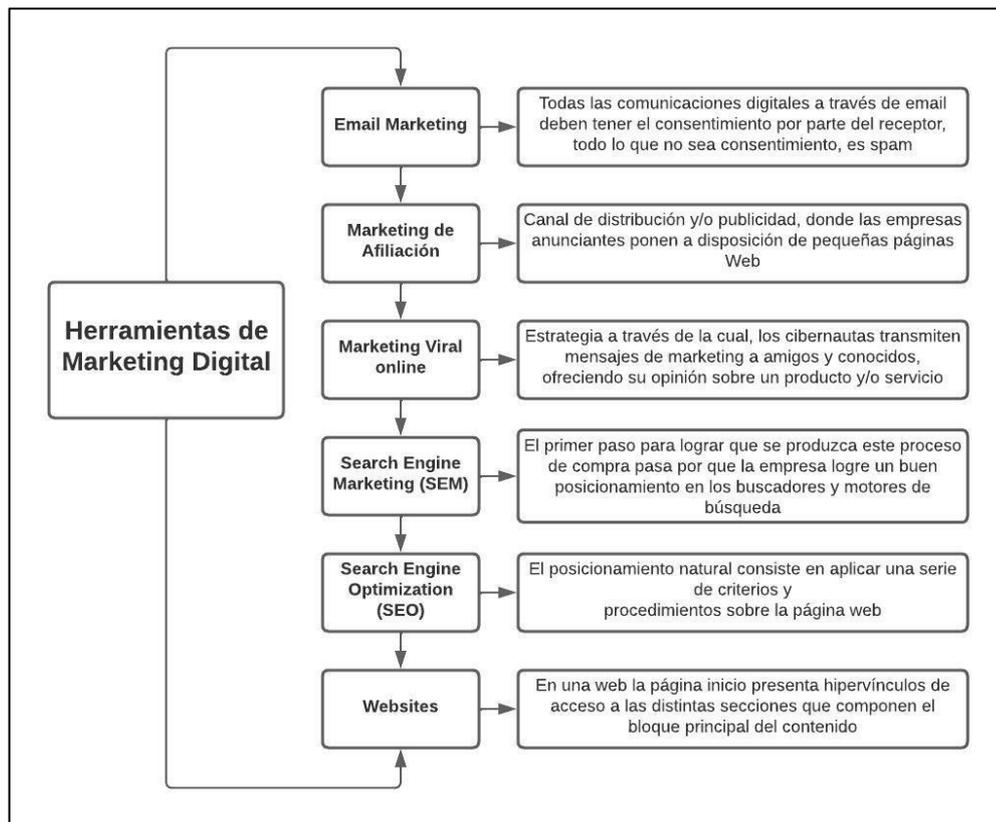


Ilustración 1-2: Herramientas del marketing digital

Fuente: (Barzola et al., 2019).

Realizado por: Oleas, R. 2022.

2.2.3.4. Métricas del marketing digital

En cuanto a (Maciá, 2018) existen dos procesos fundamentales para mejorar el rendimiento del sitio web:

1. Traducir los datos de las estadísticas de tráfico en conceptos y valores fácilmente identificables por los responsables de cada departamento.
2. Sobre la base de este seguimiento de datos, se evalúa el logro de objetivos y se toman decisiones.

Es muy importante realizar un seguimiento de las estrategias aplicadas porque de esta manera se logrará conocer si las acciones están dando los resultados deseados, caso contrario si no se hace el respectivo seguimiento, se deben replantear las estrategias y para ello se utiliza los KPI, estas son métricas o estadísticas presentadas en los sitios web, gracias al análisis que se realice se podrá tomar decisiones y modificar las estrategias.

2.2.3.5. Plataformas Digitales más utilizadas enfocadas al público objetivo

Para los autores (Bricio et al., 2018) las redes sociales más destacadas son aquellas que tienen mayor número de visitas diarias y los usuarios que interactúan entre sí a través de ellas para conocer sobre un servicio o producto, entre las cuales tenemos: Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn.

Es importante mencionar que la Organización HSE ECUADOR ha tenido un gran impacto en las redes sociales mencionadas anteriormente, ya que fueron creadas con el único fin de comunicar, compartir, mantener o establecer contacto con el cliente, informar, entretener y en la actualidad estas se han convertido en las principales herramientas para comprar y vender productos o servicios dependiendo la actividad económica de las empresas. Es importante resaltar que las plataformas que más se utilizan son Facebook e Instagram ya que por estos medios la empresa ha logrado interactuar con los clientes para vender sus servicios de manera rápida y segura, por esta razón las estrategias de marketing digital deben estar enfocadas a las principales plataformas digitales y al público que utiliza las mismas.

De la misma manera actualmente Tik Tok se ha convertido en una herramienta significativa ya que permite crear, editar y cargar selfies de videos musicales de 1 minuto, en los cuales se pueden aplicar diferentes efectos y añadir fondos musicales. También tiene algunas funciones de inteligencia artificial, que incluyen efectos especiales inteligentes, filtros y funciones de realidad aumentada, por eso esta herramienta ayuda a postear publicidad sobre el servicio que ofertan las empresas para llamar la atención y atraer al público objetivo. (Fernández, 2021)

2.2.4. Plan de marketing digital

Es necesario conocer la conceptualización para el desarrollo de un plan de marketing digital y es así como (Somalo, 2017) lo define como un conjunto de análisis, plan de acción, reflexiones y medición que ayuda a establecer una propuesta de valor en el entorno digital, considerando a la competencia y al consumidor para conseguir resultados en términos de ventas y rentabilidad.

Para el desarrollo de un plan de marketing digital primero se realiza un análisis estratégico para determinar la propuesta de valor, luego se define el público objetivo y los objetivos, posteriormente se desarrollan estrategias de comunicación para finalmente seleccionar las herramientas para transmitir el mensaje.

Se toma como referencia la metodología de la autora (Shum, 2019), para el desarrollo de un plan de marketing digital, en su libro propone primero, analizar la esencia de la marca, luego sugiere conocer los objetivos de la empresa, pues todas las acciones que se realicen desde marketing deben contribuir a lograr los objetivos generales de la entidad.

Luego se analiza el mercado a partir de las características que conforman al cliente, para posteriormente conocer el segmento o cliente objetivo al que van dirigidas las estrategias, también el plan contiene un análisis del mercado digital, para luego establecer los objetivos de marketing para comenzar a definir las actividades KPIs y presupuestos, finalmente Yi Shum propone iniciar las actividades y dar seguimiento al plan.

2.2.5. Modelo de plan de marketing digital de Nacho Somalo y Yi Min Shum Xie

El modelo Yi Min Shum Xie consta de 9 pasos. La autora es más consciente de los objetivos macro y micro de la empresa y del propio marketing, por lo que su diseño se centra en objetivos, campañas, estrategias, etc., con el objetivo de ejecutar correctamente todas las acciones.

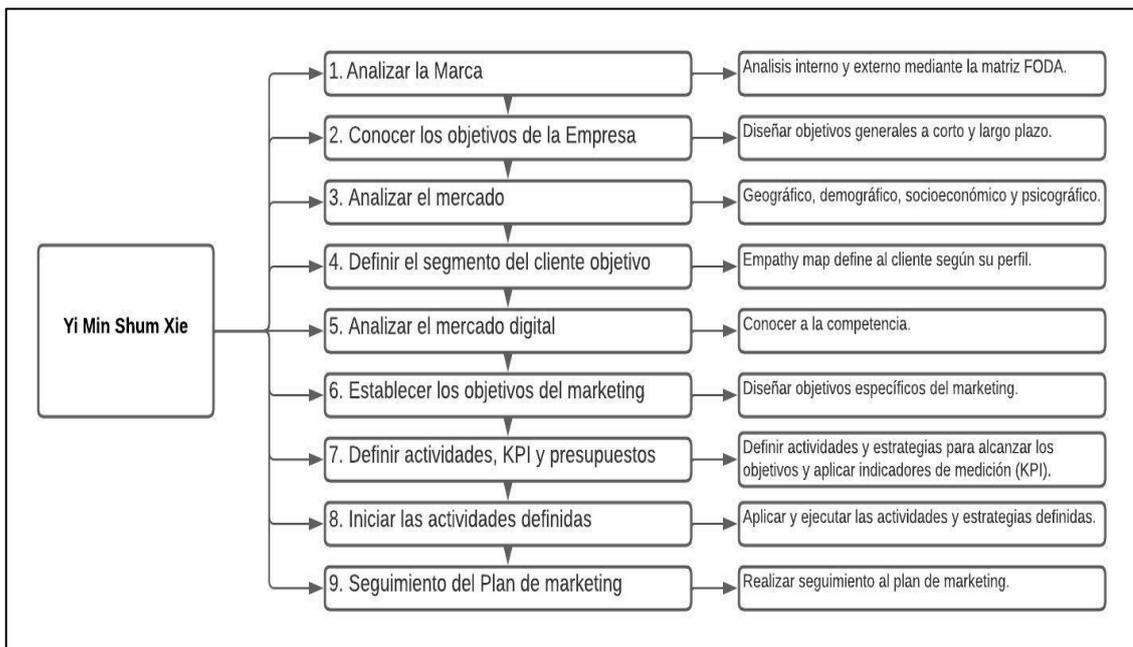


Ilustración 2-2: Modelo de marketing Yi Min Shum Xie

Fuente: (Shum Xie, 2019).

Realizado por: Oleas, R. 2022.

Un plan de marketing digital suele utilizarse como una herramienta de control y orientación de gestión para que los responsables de ejecutar la estrategia sepan qué usar y qué no usar y qué tipo de acciones tomar. Por eso el modelo de Nacho Somalo consta de 11 pasos que son:



Ilustración 3-2: Modelo de Nacho Somalo

Fuente: (Somalo, 2017).

Realizado por: Oleas, R. 2022.

2.2.6. Estructura del plan de marketing digital

Según (Vidal, 2016), manifiesta que para que una organización logre alcanzar sus objetivos con mayor efectividad, es necesario crear un plan de marketing, mediante el cual se desarrollen aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece a continuación:

1. Análisis de la situación
2. Establecimiento de objetivos
3. Elección de estrategias
4. Presupuesto
5. Medición y control de resultados

En base a lo detallado, para el desarrollo de la presente investigación se toma en cuenta los siguientes elementos que son principales para desarrollar un plan de marketing digital.

Análisis de la situación actual

Se realiza el análisis de la situación actual de la empresa buscando información verídica y detallada de factores internos y externos.

Establecer objetivos

Al realizar el análisis interno y externo de la situación actual de la empresa se procede a establecer y desarrollar objetivos en base a los problemas encontrados y de la misma manera se debe buscar soluciones.

Definir estrategias

Es fundamental definir correctamente las estrategias para lograr alcanzar los objetivos previamente planteados.

Presupuesto

Es importante el presupuesto para el desarrollo del plan de marketing, ya que es todo el dinero que la empresa va a invertir para el desarrollo de estrategias de marketing digital.

Medición y control de resultados

Es necesario el uso de los KPIs, ya que estos indican los resultados acerca del desempeño de las acciones que se han ejecutado, logrando analizar la efectividad y corregir aquello que no está funcionando para alcanzar los objetivos propuestos.

2.2.7. Posicionamiento

Desde la perspectiva de (Barron, 2017) menciona que “El posicionamiento es una de las últimas estrategias para alcanzar la excelencia empresarial en un mundo globalizado cada vez más competitivo”. Por lo que es muy importante mencionar que el éxito de los negocios está en ofrecer productos diferentes, para lograr satisfacer los múltiples deseos y necesidades de los consumidores o clientes.

De la misma manera según (Ortegon, 2017) el posicionamiento es la manera en que una empresa quiere que los clientes perciben, piensan y sienten acerca de su marca frente a las actividades de la competencia.

Dicho de esta manera para las empresas el posicionamiento es una estrategia de marketing que indica una relación profunda con el cliente ya que busca identificar el giro de negocio con el fin de situar la empresa o marca en la mente del consumidor, por eso es importante que el posicionamiento sea gestionado correctamente para las percepciones que tienen los diferentes clientes y así permitan generar una ventaja competitiva con respecto a otras empresas.

2.2.8. Posicionamiento web

Con respecto al posicionamiento web, genera optimización en motores de búsqueda por ello ahora el marketing se enfoca en el mundo online, con el fin de atraer tráfico y distinguir el sitio web en buscadores. (Piñon et al., 2018)

El SEM abarca la publicidad en buscadores como las técnicas de SEO. En este punto, la parte importante es el uso de Google Ads que le permite configurar un anuncio, como resultado esto ayudará al sitio web a aumentar el número de visitas a la página web, también las personas encontrarán los productos de la empresa en Google de una manera eficiente. (Ramos, 2019)

El SEO (Optimización de Motores de Búsqueda o Posicionamiento en Buscadores), tiene como principal objetivo la visibilidad de un sitio web en un área específica, sin inversión monetaria, es por eso por lo que se llama posicionamiento orgánico y suele ser un recurso clave para las pequeñas y medianas empresas. (Ortega, 2015)

Es importante el posicionamiento web ya que toda empresa que cuenta con página web tiene como principal objetivo recibir el mayor número de visitas en su página, para ello entra en juego el SEO, en donde se utilizan técnicas para que los usuarios logren visualizar la web en los primeros puestos de las búsquedas, permitiendo de esta manera posicionar la marca o empresa en la mente del consumidor por sobresalir en el navegador, mientras que el SEM utiliza Google Ads para desarrollar un anuncio, que aumente la visibilidad.

2.2.9. Dimensiones del posicionamiento

Según (Kotler, y otros, 2007) explica que existen las siguientes dimensiones para el posicionamiento:

Competidores: Esta estrategia puede considerarse más adecuada para empresas que ya cuentan con una ventaja diferenciada o están en proceso de consolidarla, ya que la mejor posición es estar directamente contra los competidores.

Atributos: Los bienes son elementos que se ofrecen al mercado para ser, comprados, usados o consumidos para satisfacer necesidades o deseos, por lo que no solo son bienes tangibles, los bienes también pueden ser objetos físicos, servicios, eventos, personas, organización, ubicación, idea o una combinación de todos.

Precio: La fijación de precios es un gran problema para los gerentes y las empresas porque generalmente no manejan bien. Por ello las empresas suelen bajar sus precios para vender con rapidez, pero realmente no convencen a sus compradores que el producto tiene un precio más alto.

Calidad: La calidad tiene un fuerte impacto directo en el desempeño de un producto o servicio y está relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. La calidad se define como cero defectos porque se enfoca en satisfacer las necesidades implícitas y explícitas del cliente.

2.2.10. Características del posicionamiento

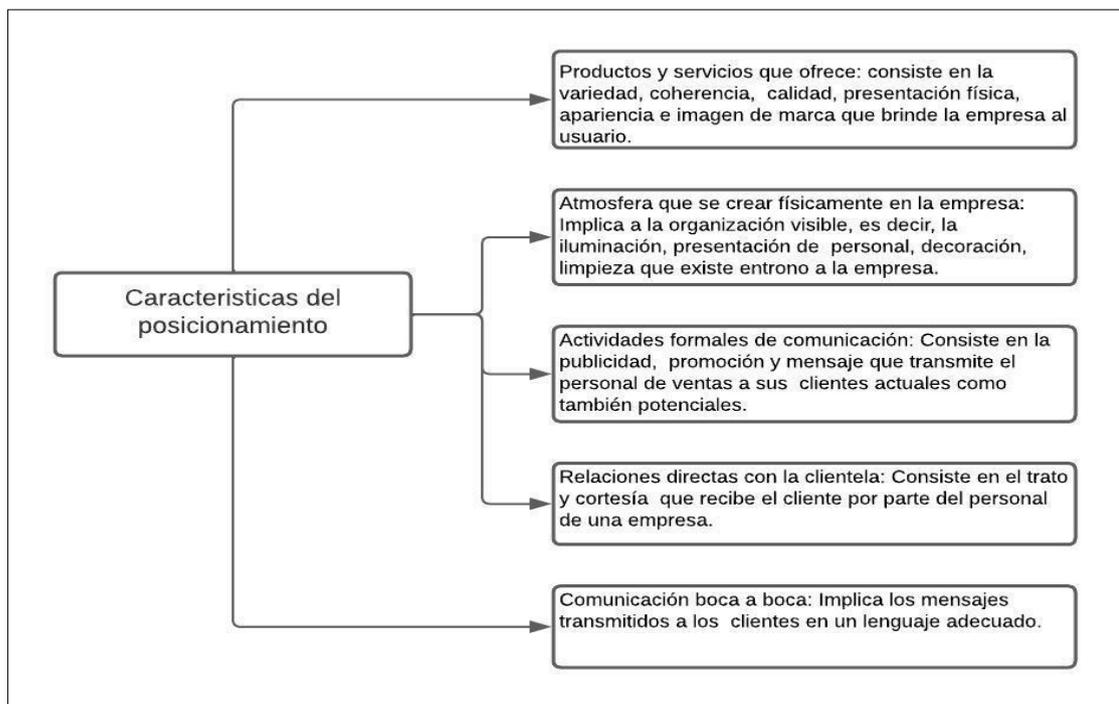


Ilustración 4-2: Características de posicionamiento

Fuente: (PublishingMarketing, 1994).

Realizado por: Oleas, R. 2022.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Enfoque mixto*

El modelo metodológico que se utilizó en este estudio es un método mixto (cualitativo y cuantitativo).

Según (Hernández, Fernández, et al., 2014), la investigación mixta no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de investigación combinándolas y tratando de quitar sus debilidades potenciales.

Por un lado, se ofrece un enfoque cualitativo, pues, en primer lugar, se utilizará el tema de investigación correspondiente al marketing digital y como utilizarlo para posicionar a la empresa, determinar la calidad y factibilidad de implementación del marketing digital de la Organización HSE ECUADOR. Por otro lado, se utilizará un enfoque cuantitativo, ya que al recolectar la información en el cuestionario que se aplicará, se pueden realizar los análisis correspondientes, para determinar datos y resultados adicionales, así como se puede brindar información en forma de tablas y gráficos para una mejor comprensión del objeto de investigación.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Descriptiva*

El investigador tiene como objetivo describir y analizar situaciones y eventos. Es decir, qué es el fenómeno y cómo se manifiesta. Por esto según (Hernández, Fernández, et al., 2014) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Por lo que en la investigación se utilizará el nivel descriptivo porque se recopiló información bibliográfica y se detalló la situación actual de la empresa, como se maneja en todo lo que corresponde a marketing digital, los mismos que son percibidos mediante el análisis de las respuestas en las personas quienes forman parte de la investigación.

3.3. Método

Se entiende que el método inductivo y deductivo se basa en la lógica y estudia hechos particulares de la investigación.

3.3.1. *Deductivo*

Según (Martínez, 2012), “El método deductivo parte de proposiciones o premisas generales de las cuales se hacen inferencias particulares por medio del razonamiento.” Dicho esto, el método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.

3.3.2. *Inductivo*

Y para (Martínez, 2012) “El método inductivo parte de la observación y experimentación de fenómenos particulares para establecer relaciones y explicaciones generales.” Por eso utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

Debido a que la investigación es mixta, el método a utilizar es inductivo ya que se realizó un análisis situacional de la Empresa para aplicar posibles soluciones y también será deductiva ya que una vez que se analizan los resultados de la encuesta aplicada, se formulará las conclusiones respectivas.

3.4. Diseño de investigación

3.4.1. *No experimental*

La investigación es no experimental porque no se van a manipular las variables, es decir que se describirá al marketing digital y cómo influye en el posicionamiento en el mercado, por lo que primero se realizó una recolección de datos y posteriormente se analizarán mediante los resultados obtenidos y complementando con lo que menciona (Monroy & Sanchez, 2018) “La investigación no experimental se realiza sin manipular variables, es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes.”

3.4.2. Estudio transversal

Según lo que menciona (Hernández, Fernández, et al., 2014) “La investigación seccional o transversal, es aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado.”

El presente trabajo también es transversal ya que su objetivo principal es recopilar y analizar datos obtenidos de un grupo de sujetos, empleando una encuesta o entrevista para obtener más información sobre el tema a investigar, generando resultados descriptivos de un conjunto de variables.

3.5. Tipo de estudio

3.5.1. Investigación documental

La investigación es documental ya que (Monroy & Sanchez, 2018) menciona que consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al objeto de estudio. Es así como la investigación se fundamentó en la realidad teórica y empírica, utilizando diferentes tipos de documentos (artículos, libros, blogs, revistas, etc.) donde se busca interpretar y presentar datos del marketing digital, cómo influye de manera positiva en las empresas, con el fin de obtener resultados científicos y verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando.

3.5.2. Investigación de campo

También es un estudio de campo ya que se realizó en el lugar donde ocurrieron los hechos y así fue posible tener una percepción directa de la realidad, posibilitando conocer las condiciones a través de los datos e informaciones que provienen de cuestionarios, encuestas entrevistas y observaciones.

3.6. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.6.1. Población

En la presente investigación se consideró para el estudio de campo a la población económica activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, en un rango de edad desde los 22 años hasta los 65 años

pues se constituyen en el mercado meta, el universo de estudio se basó en el censo poblacional del año 2010 proyectado con TCP anual. Por lo antes indicado se parte de una población de 156723 personas.

$$Pn=Po(1+i)n$$

Donde:

Tabla 1-3: Variables para el cálculo de la proyección poblacional

| | |
|-----------|---------------------------------|
| Pn | Población final o proyectada |
| Po | Población inicial |
| i= | Tasa de crecimiento poblacional |
| n= | Año para proyectar |

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Tabla 2-3: Variables para el cálculo de la proyección poblacional

| Años | Periodo (años a proyectar) | Población (Po) | Tasa de crecimiento poblacional | i/100 | $Pn=Po(1+i)n$ |
|-------------|----------------------------|----------------|---------------------------------|--------|---------------|
| 2010 | | | | | 156723 |
| 2011 | 1 | 156723 | 1,58 | 0,0158 | 159199 |
| 2012 | 2 | 159199 | 1,53 | 0,0153 | 164108 |
| 2013 | 3 | 164108 | 1,51 | 0,0151 | 171655 |
| 2014 | 4 | 171655 | 1,53 | 0,0153 | 182404 |
| 2015 | 5 | 182404 | 1,59 | 0,0159 | 197373 |
| 2016 | 6 | 197373 | 1,67 | 0,0167 | 217994 |
| 2017 | 7 | 217994 | 1,76 | 0,0176 | 246312 |
| 2018 | 8 | 246312 | 1,78 | 0,0178 | 283651 |
| 2019 | 9 | 283651 | 1,74 | 0,0174 | 331292 |
| 2020 | 10 | 331292 | 1,62 | 0,0162 | 389047 |
| 2021 | 11 | 389047 | 1,56 | 0,0156 | 461266 |
| 2022 | 12 | 461266 | 1,56 | 0,0156 | 555423 |

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Tabla 3-3: Variables para el cálculo de la muestra

| | |
|-----------|---|
| N= | Tamaño de la muestra. |
| N= | Tamaño de la población: |
| e= | Error máximo aceptable 0,05 |
| p= | Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno puede usar 0,5 |
| q= | Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno 0,5 |
| Z= | Valor tipificado (se obtiene del nivel de confianza 95%) 1,96 |

Realizado por: Oleas, R, 2023.

3.6.2. Muestra

Para calcular la muestra se tomará en cuenta el total de la proyección de la Población Económicamente Activa al año 2022, en la cual se aplicará la fórmula de la muestra para población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 555423}{0,05^2(555423 - 1) + 1,96^2 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{3665479}{9543}$$
$$n = 384$$

3.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1. Métodos

3.7.1.1. Método inductivo

Consiste en analizar casos particulares de los que se derivan conclusiones de carácter general. Es así como el método inductivo va de lo particular a lo universal. (Martinez, 2014)

Se utiliza para el desarrollo de la investigación de campo, que se da mediante la aplicación de encuestas que permitirá la generación de conclusiones del estudio.

3.7.1.2. Método deductivo

El método deductivo es conocido también por deducción, es un proceso racional que consiste en llegar al conocimiento de casos particulares a partir de conceptos universales. (López, 2002)

Se utiliza al realizar la recolección de datos bibliográficos de libros, revistas, artículos, tesis, etc que son necesarios para la fundamentación teórica de la investigación.

3.7.1.3. Método analítico

Este método es un proceso cognitivo, que consiste en desordenar un objeto de estudio separando cada una de las partes de todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal, 2006).

Se hace uso de este método para el análisis de la situación actual de la empresa y la interpretación de variables y la relación entre ellas.

3.7.2. Técnicas

Para realizar la investigación se aplicará lo siguiente:

Entrevista: Esta técnica será desarrollada mediante un diálogo con el gerente de la empresa con la finalidad de respaldar la investigación y conseguir la información de manera confiable acerca de las actividades de la empresa, características del producto y el consumidor al que se dirige la oferta, lo cual, permitirá conocer la situación actual de la empresa sujeta de estudio y servir de guía para la toma de decisiones.

Encuesta: Esta técnica permitirá recopilar información válida, actual y necesaria acerca de las características del público objetivo, dispositivo electrónico preferido y las plataformas de comunicación digital que hacen uso frecuentemente. La misma que se aplicará a la muestra obtenida a partir de la población seleccionada.

3.7.3. Instrumentos

Cuestionario

Se utilizará para formular preguntas de manera coherente y entendible de acuerdo con el tema de investigación que nos permita obtener resultados exactos.

Guía de la entrevista

Se aplicará un cuestionario que contiene temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar y esta sirve de contexto para el análisis de situaciones hipotéticas y actuales y tiene una doble finalidad: evaluativa e interviniente.

3.8. Idea a defender

¿El plan de marketing digital contribuirá en el posicionamiento de la Organización HSE ECUADOR en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Encuesta piloto

La prueba piloto fue aplicada a 10 personas que se ajustaban al segmento previamente analizado en la población, con el fin de saber si las preguntas están tipadas correctamente y sí son fáciles de responder, además de ello es necesario conocer las respuestas para comprobar mediante el alfa de Cronbach la fiabilidad del cuestionario. Esta prueba aplicada proporcionó la información necesaria acerca de las dificultades que pueden tener los encuestados o los errores que puede tener el instrumento, en base a este criterio los resultados permitieron entender que las preguntas se desarrollaron sin ninguna dificultad, tampoco existió sugerencia sobre correcciones, lo que permite avanzar para aplicar el cuestionario a la población de estudio.

4.1.2. Cálculo del alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permite medir la consistencia interna entre variables, mediante las respuestas de la encuesta piloto se determina la proporción de varianza de una escala para posteriormente corregir los ítems en caso de ser necesario, obtener datos de mercado precisos, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{vt} \right)$$

En donde:

a: Alfa de cronbach

K: Número de ítems

Vi: Varianza de cada ítem

Vt: Varianza total

Para la verificación y posterior validación del instrumento se aplicó una encuesta piloto a 10 personas que forman parte del tamaño de la muestra, esto nos permite verificar y aprobar el cuestionario dependiendo del resultado que nos arroje al haber aplicado la fórmula.

Tabla 1-4: Estadísticas de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0,866 | 16 |

Fuente: SPSS (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

Una vez aplicada la encuesta piloto a las 10 personas se obtiene un resultado de fiabilidad del alfa de Cronbach de 0,866 esto nos indica que el cuestionario es aceptable ya que el coeficiente de fiabilidad supera al 0.6 y este se encuentra dentro del rango del coeficiente de alfa aceptado.

4.1.3. Encuesta

Genero de personas encuestadas

Tabla 2-4: Genero

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 196 | 51% |
| Femenino | 188 | 49% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

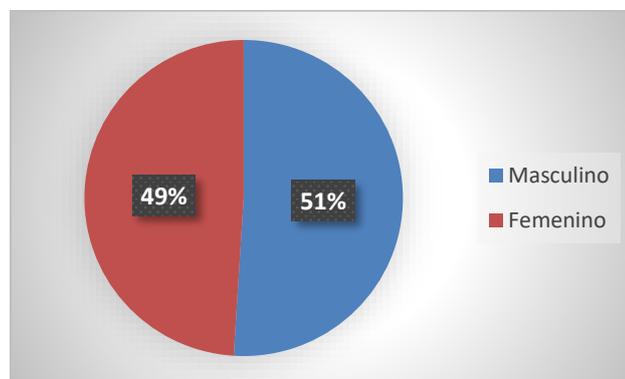


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2022.

Análisis:

De las 384 personas encuestadas el 51% de la población encuesta corresponde al género masculino, mientras el 49% corresponde a una población femenina. Al no existir mucha diferencia en el porcentaje masculino y femenino, el género no será determinante al momento de desarrollarlas estrategias.

Interpretación:

En este caso el sexo masculino predomina en los resultados de investigación, debido a que tienen mayor interés sobre las capacitaciones y certificaciones que las empresas ofertan por contrataciones de trabajo en diferentes empresas que por obligación les exigen tener algún certificado para laborar.

Edad de las personas encuestadas

Tabla 3-4: Edad

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 22 a 25 años | 227 | 59% |
| 26 a 30 años | 61 | 16% |
| 31 a 40 años | 77 | 20% |
| 41 a 50 años | 15 | 4% |
| 51 a 65 años | 4 | 1% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R. 2022

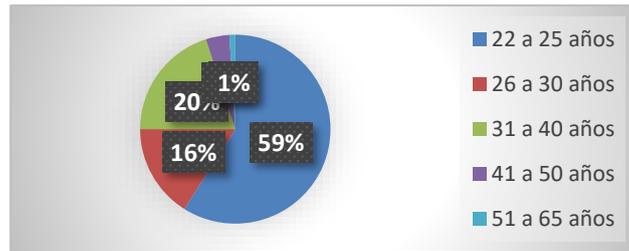


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R. 2022

Análisis:

Con respecto a la edad, el 59% de las personas encuestadas que han contribuido con información tienen de 22 a 25 años siendo este un rango en el cual ya son casi profesionales y pueden disponer de una capacidad adquisitiva para optar por un curso de capacitación que ayude a mejorar sus conocimientos, mientras que las personas de 26 a 30 años corresponden al 16% con lo cual se entiende que son adultos jóvenes y la información que se obtendrá corresponderá a consumidores que buscan constantemente capacitarse para encontrar mejores oportunidades laborales, el 20% correspondiente a las personas que están en un rango de edad de 31 a 40 años, de igual manera son personas que buscan constantemente estar en actualización de conocimientos, el 4% corresponde al rango de edad de 41 a 50 años en el que generalmente estas personas están próximas a jubilarse y buscan capacitarse por gusto y finalmente el 1% está en el rango de 51 a 65 años ya casi jubiladas, perciben un sueldo pero no se consideran para el análisis al tratarse de una cantidad reducida de potenciales consumidores.

Interpretación:

De las personas encuestadas la mayoría pertenecen a la población joven, debido a que son las personas que recién están empezando a desarrollarse en su vida profesional y por lo general optan o se han visto en la necesidad de capacitarse o certificarse para tener un buen puesto de trabajo, pero, sin embargo, las personas adultas buscan actualizar sus conocimientos, esto más por gusto, en cambio la población mayor es mínima puesto que ellos están próximos a jubilarse.

Ingreso de las personas encuestadas

Tabla 4-4: Ingreso

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| \$425 a \$600 | 261 | 68% |
| \$601 a \$800 | 38 | 10% |
| \$801 a \$1000 | 46 | 12% |
| Más de 1000 | 38 | 10% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R. 2022

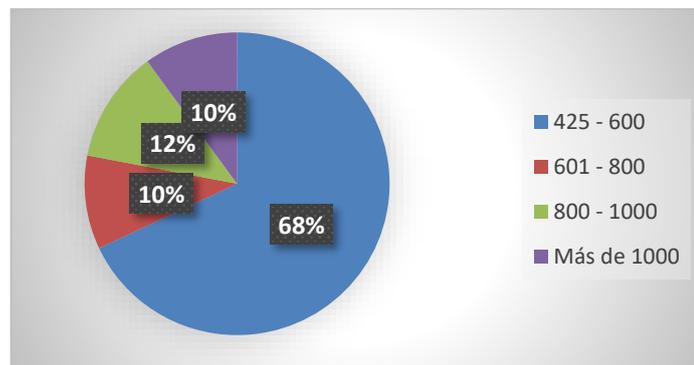


Ilustración 3-4: Ingreso mensual

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R. 2022

Análisis:

El ingreso mensual que tiene mayor representatividad es de \$425 a \$600 con el 68% superando el sueldo básico, aunque un 10% representa un ingreso de \$601 a \$800, además de otro 12% representa de \$801 a \$1000 aunque estos no superan el porcentaje del ingreso con mayor representatividad. Finalmente tenemos un 10% de personas que ganan más de 1000\$ para lo cual podemos decir que las personas normalmente pueden adquirir el servicio de capacitación.

Interpretación:

En el tema del nivel de ingresos más de la mitad de la población percibe un salario básico o menos y es evidente por la recuperación de la crisis económica que atravesó el mundo entero por la pandemia del COVID 19.

Ocupación de las personas encuestada

Tabla 5-4: Ocupación

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Estudiante | 196 | 51% |
| Empleado Público | 46 | 12% |
| Empleado Privado | 96 | 25% |
| Negocio Propio | 46 | 12% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R. 2022

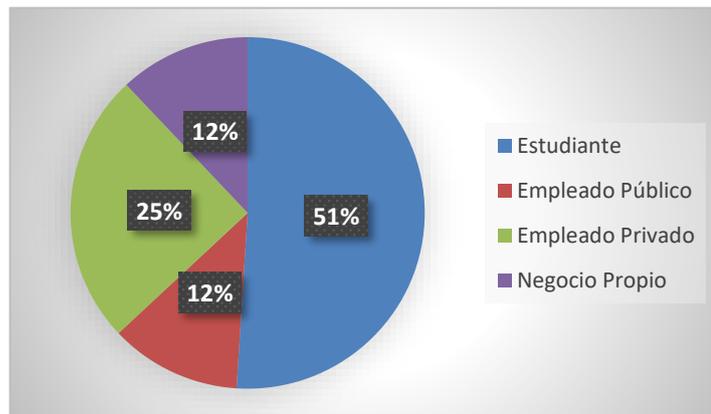


Ilustración 4-4: Ocupación

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R. 2023.

Análisis:

Las personas encuestadas equivalente al 51% señalaron que se encuentran estudiando, para ello hay que considerar que realizan actividades laborales como trabajos de medio tiempo en donde tienen una remuneración que no supera el sueldo básico, en el caso del 12% de las personas encuestadas equivalen a empleados públicos y el 25% a empleados privados. Estos datos ayudaran a ubicar las estrategias ya que existen cambios en las rutinas diarias de cada persona debido al cargo u ocupación en el que se encuentran.

Interpretación:

La mitad de las personas encuestadas se encuentran estudiando, por lo que generalmente buscan aprender más, mejorar sus conocimientos para ganar mayores oportunidades en el ámbito laboral, teniendo también un bajo porcentaje en las personas que tienen negocios propios y que son empleados públicos, esto debido a que tienen un puesto de trabajo seguro o fijo y en su mayoría no necesitan capacitarse o certificarse para poder seguir trabajando.

1) ¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza para obtener información de una capacitación y/o certificación?

Tabla 6-4: Plataformas digitales más utilizadas

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Facebook | 211 | 55% |
| Instagram | 35 | 9% |
| TikTok | 38 | 10% |
| Twitter | 19 | 5% |
| YouTube | 4 | 1% |
| Google | 77 | 20% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R. 2022

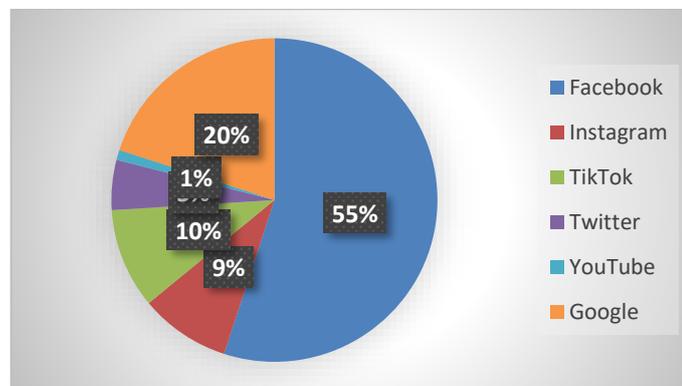


Ilustración 5-4: Plataformas digitales

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R. 2023.

Análisis:

El 55% mencionaron que Facebook es la plataforma que más utilizan para obtener información acerca del servicio que ofrece la empresa, Google con un 20%, el 10% opinó que utilizan Tik Tok, Instagram con un 9%, el 5% de las personas utilizan Twitter y para finalizar Youtube con un 1%.

Interpretación:

Facebook es el líder de en cuanto a plataformas digitales, pues es la red social más popular y por es por ello que, la mayoría de las personas utilizan esta plataforma para estar informados acerca de diferentes temas, además esta plataforma es utilizada por muchas empresas para dar a conocer sus productos o servicios, en cambio las otras plataformas lo usan por otros motivos.

2) De la siguiente lista, ¿Qué factor considera importante al momento de contratar un servicio de capacitación y certificación?

Tabla 7-4: Factores importantes para contratar un servicio

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Precio | 73 | 19% |
| Calidad | 184 | 48% |
| Facilidad de pago | 61 | 16% |
| Promociones, descuentos y ofertas | 65 | 17% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

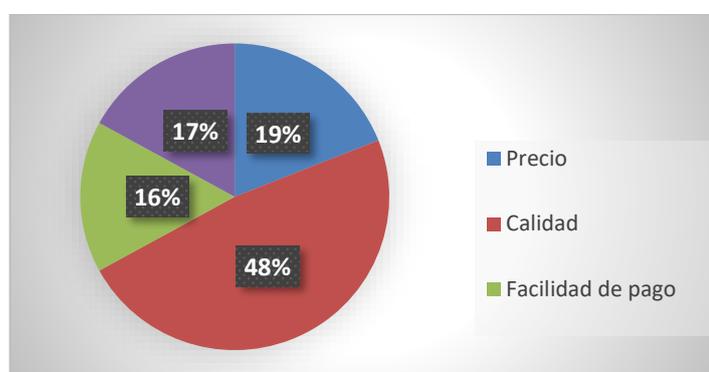


Ilustración 6-4: Factores de servicio

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

El 48% mencionaron que al momento de contratar un servicio de capacitación o certificación consideran importante el factor calidad ya que buscan siempre un buen servicio, el precio con un 19%, el 17% opinó que consideran el factor de las promociones, descuentos y ofertas, finalmente las facilidades de pago con un 16%.

Interpretación:

Uno de los factores más importantes al momento de contratar un servicio es la calidad puesto que trata de cumplir con las expectativas que tienen los clientes, es muy importante ya que de esto puede depender el éxito de la empresa, la cartera de clientes y por ende la fidelización de los mismos, llegando así a recomendar a otros consumidores. Cabe destacar también el precio ya que muchas personas dependen de un valor económico para poder adquirir algún servicio por necesidad o gusto.

3) ¿Qué modalidad considera esencial a la hora de realizar una capacitación o certificación?

Tabla 8-4: Modalidades a la hora de realizar una capacitación

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Presencial | 204 | 53% |
| Online | 69 | 18% |
| Híbrida (Presencial y online) | 111 | 29% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

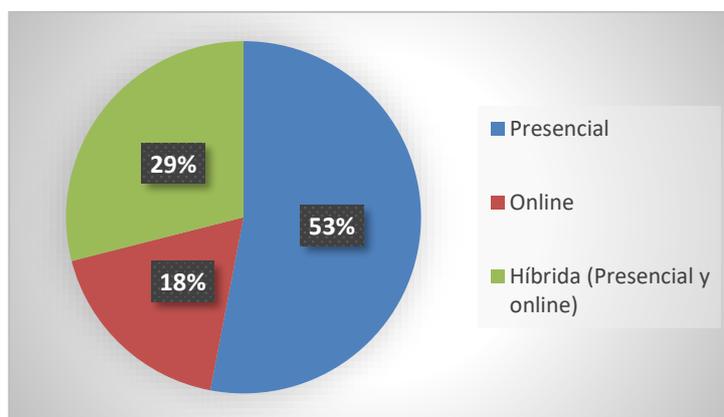


Ilustración 7-4: Modalidad de capacitación

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

El 53% de las personas encuestadas mencionaron que al momento de realizar una capacitación o certificación consideran esencial la modalidad presencial, la modalidad híbrida tiene un porcentaje del 29%, siguiendo la modalidad online con un 18%.

Interpretación:

El tema de optar una capacitación o certificación presencial es que la comunicación con el profesional fluye mejor y hay más contacto para resolver alguna duda existente por parte del alumno. De igual manera es muy importante destacar la modalidad híbrida ya que por las diferentes rutinas diarias se facilita que la parte teórica sea online y la parte práctica sea presencial esto con el fin de que todas las dudas existentes en la parte online se puedan resolver al momento de la práctica.

4) ¿Sigue usted a alguna operadora de capacitación/certificación en redes sociales?

Tabla 9-4: Sigue a alguna operadora de capacitación/certificación

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Sí | 134 | 35% |
| No | 250 | 65% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).
Realizado por: Oleas, R, 2023.

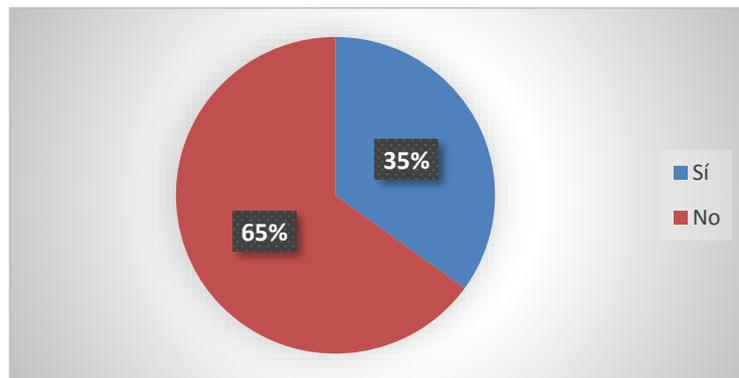


Ilustración 8-4: Operadora de capacitación

Fuente: Encuestas (2023).
Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

Según los datos obtenidos, el 65% de los encuestados mencionan que no siguen en redes sociales a ninguna operadora de capacitación/certificación, mientras que el 35% asegura que sí.

Interpretación:

Las personas que respondieron que no siguen a operadoras de capacitación y certificación es porque dentro de las estrategias de la empresa, no promocionan adecuadamente sus servicios y es por ello que no se dan a conocer por falta de promoción y publicidad.

5) ¿Conoce usted la existencia de la Operadora de Capacitación y Certificación Organización HSE Ecuador?

Tabla 10-4: Conoce de la existencia de HSE ECUADOR

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Sí | 131 | 34% |
| No | 253 | 66% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

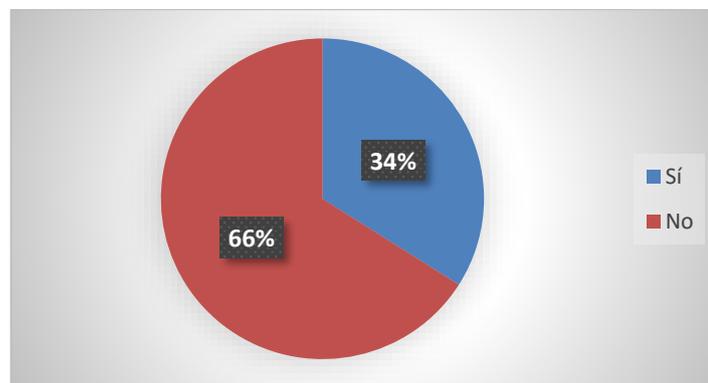


Ilustración 9-4: Existencia de HSE ECUADOR

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas, el 66% de los encuestados mencionan que no conocen sobre la existencia de la Operadora de Capacitación y Certificación HSE ECUADOR, mientras que el 34% asegura que sí conocen.

Interpretación:

Esto demuestra que la Organización HSE ECUADOR no está posicionada en el mercado, ya que hay otras empresas que le quitan el protagonismo a la marca, a pesar de tener ya varios años en el mercado, no refleja un posicionamiento adecuado, esto puede deberse a que la empresa no ha implementado estrategias de marketing y las acciones mínimas no están estructuradas correctamente.

6) ¿Prefiere usted la atención personalizada a la atención online al momento de adquirir o cotizar un servicio?

Tabla 11-4: Atención personalizada/atención online

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 31 | 8% |
| 2.En desacuerdo | 15 | 4% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 46 | 12% |
| 4.De acuerdo | 119 | 31% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 173 | 45% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

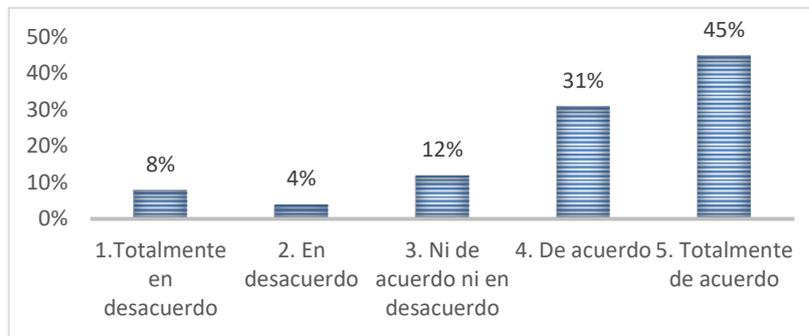


Ilustración 10-4: Atención personalizada

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas, el 45% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo en preferir la atención personalizada a la atención online al momento de adquirir o cotizar un servicio, el 31% mencionan que están de acuerdo, el 12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y finalmente el 4% está en desacuerdo.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba se puede determinar que 173 personas están totalmente de acuerdo en recibir una atención personalizada al momento de adquirir o cotizar un servicio, de esta manera el buen servicio de atención al cliente es un proceso continuo en el cual la empresa debe asegurarse de que los clientes o consumidores queden satisfechos, seguida de una cantidad considerable de 119 personas las cuales manifiestan que están de acuerdo con la atención personalizada.

7) ¿Considera usted importante las promociones, ofertas y descuentos para cotizar en una operadora de capacitación y certificación?

Tabla 12-4: Es importante las promociones, ofertas y descuentos para cotizar un servicio

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 27 | 7% |
| 2.En desacuerdo | 8 | 2% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 19 | 5% |
| 4.De acuerdo | 161 | 42% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 169 | 44% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).
Realizado por: Oleas, R, 2023.

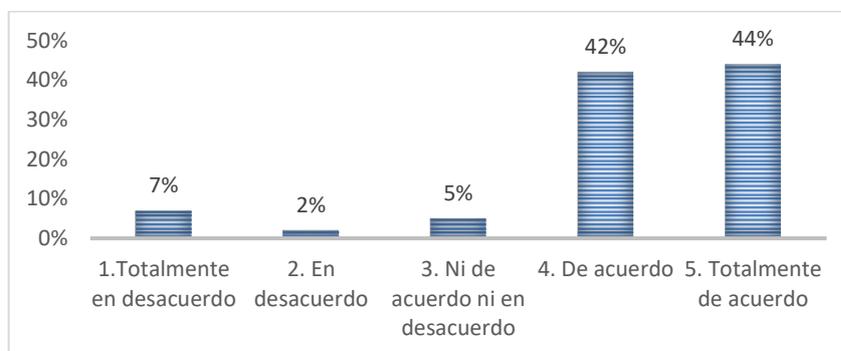


Ilustración 11-4: Promociones y descuentos

Fuente: Encuestas (2023).
Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas, el 44% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo en preferir la atención personalizada a la atención online al momento de adquirir o cotizar un servicio, el 42% mencionan que están de acuerdo, el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y finalmente el 2% está en desacuerdo.

Interpretación:

De las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba nos arrojan datos relevantes, en el cual mencionan que 169 personas consideran importante las promociones, ofertas y descuentos para cotizar en una operadora de capacitación y certificación ya que los mismos permiten atraer nuevos clientes, fidelizar a los que ya existen y aumentar la imagen de la marca, sobre todo permite fomentar la compra, mientras que 161 están de acuerdo en las promociones, ofertas y descuentos.

8) ¿Considera usted que al momento de adquirir un servicio de capacitación y/o certificación se haga acreedor de incentivos?

Tabla 13-4: Acreedor de incentivos

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 23 | 6% |
| 2.En desacuerdo | 15 | 4% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 54 | 14% |
| 4.De acuerdo | 138 | 36% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 154 | 40% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

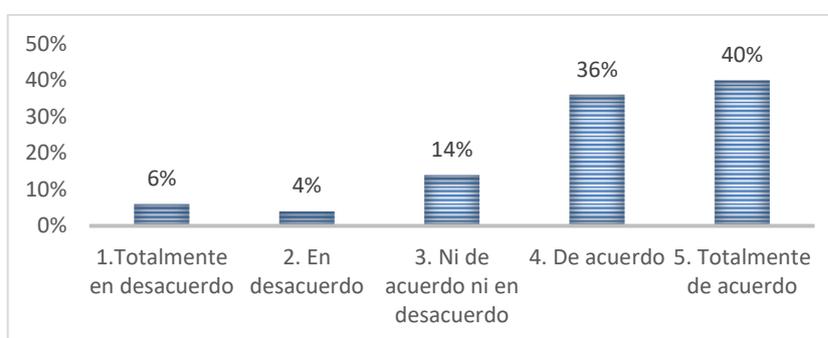


Ilustración 12-4: Acreedor de incentivos

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

De acuerdo con la información recopilada, el 40% de encuestados están totalmente de acuerdo que al momento de adquirir un servicio de capacitación y certificación se hagan acreedores a incentivos, un 36% de la población está de acuerdo, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo un 14%, en desacuerdo está el 4% y totalmente en desacuerdo un 6%.

Interpretación:

Los datos obtenidos en la encuesta realizada referente a que, si consideran que al momento de adquirir un servicio de capacitación y/o certificación se haga acreedor a incentivos, 154 personas manifiestan que están totalmente de acuerdo en los incentivos ya que esto fomenta la lealtad del consumidor, lo cual hace que los clientes recomienden el servicio brindado por la empresa, seguido por 138 que están de acuerdo en ser acreedor de incentivos. Al analizar esto se llega a la conclusión, que incentivar a los clientes aumentará en las ventas de la empresa, tendrá una base de datos amplia de clientes y finalmente establecerá la lealtad entre cliente y empresa.

9) ¿Considera usted que los precios de una operadora de capacitación y certificación deben estar acorde al mercado?

Tabla 14-4: Los precios deben estar acorde al mercado

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 23 | 6% |
| 2.En desacuerdo | 8 | 2% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 50 | 13% |
| 4.De acuerdo | 146 | 38% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 157 | 41% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

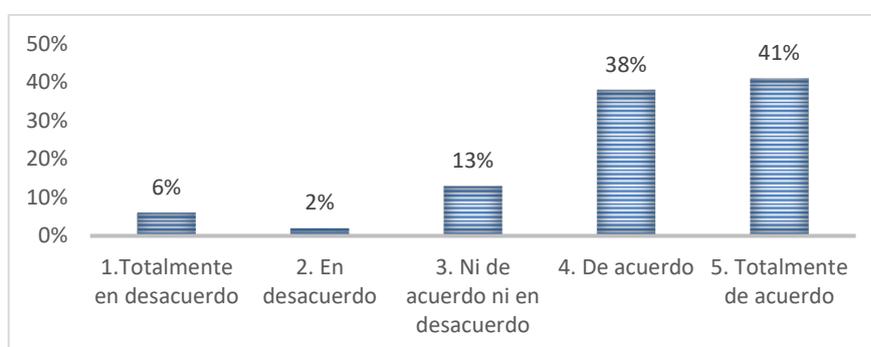


Ilustración 13-4: Precios de mercado

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

El 41% mencionaron que están totalmente de acuerdo que los precios de una operadora de capacitación y certificación deben estar acorde al mercado, con un 38% de la población menciona que está de acuerdo, el 13% opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% está en desacuerdo y finalmente el 6% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se puede determinar que 157 personas están totalmente de acuerdo que los precios del servicio de una operadora de capacitación y certificación deben estar acorde al mercado lo cual es importante ya que, si se fijan en los precios de manera correcta, permitirá que la empresa aumente sus ventas y que tenga una mayor rentabilidad, le sigue una cantidad considerable de 146 personas las cuales manifiestan que están de acuerdo. Por eso se llega a la conclusión que el precio debe estar acorde al mercado para que la empresa tenga rentabilidad.

10) ¿Considera conveniente que una empresa utilice WhatsApp Business u otras herramientas digitales, para mejorar la atención al cliente?

Tabla 15-4: Para mejorar la atención al cliente es importante utilizar WhatsApp Business u otras herramientas digitales

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 19 | 5% |
| 2.En desacuerdo | 19 | 5% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 38 | 10% |
| 4.De acuerdo | 123 | 32% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 184 | 48% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

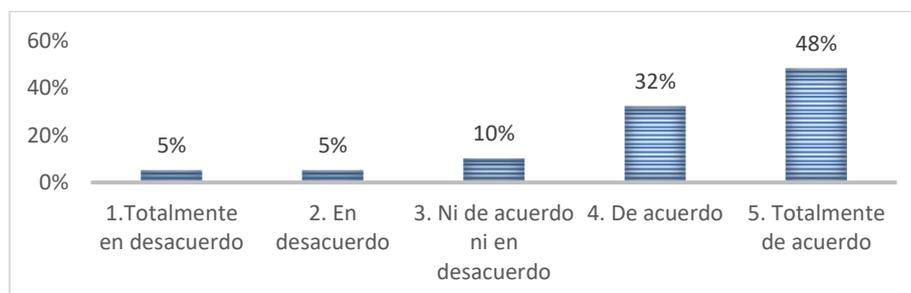


Ilustración 14-4: Herramientas digitales

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

De acuerdo con la información recopilada, el 48% de encuestados están totalmente de acuerdo que una empresa utilice WhatsApp Business u otras herramientas digitales, para mejorar la atención al cliente, un 32% de la población está de acuerdo, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo un 10%, en desacuerdo está el 5% y totalmente en desacuerdo un 5%.

Interpretación:

De las encuestas aplicadas nos arrojan datos relevantes, en el cual mencionan que 184 personas están totalmente de acuerdo en que las empresas utilicen WhatsApp Business u otras herramientas para mejorar la atención al cliente porque las mismas permiten organizar de mejor manera las conversaciones existentes dentro de la empresa y de igual manera mejora las relaciones con los clientes, mientras que 123 están de acuerdo, por eso la conclusión es mantener comunicación entre empresa cliente para mejorar la atención.

11) ¿Considera adecuado que la empresa proporcione información actualizada de sus servicios de capacitación y certificación en un sitio web corporativo?

Tabla 16-4: Información actualizada

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 19 | 5% |
| 2.En desacuerdo | 19 | 5% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 27 | 7% |
| 4.De acuerdo | 142 | 37% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 177 | 46% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

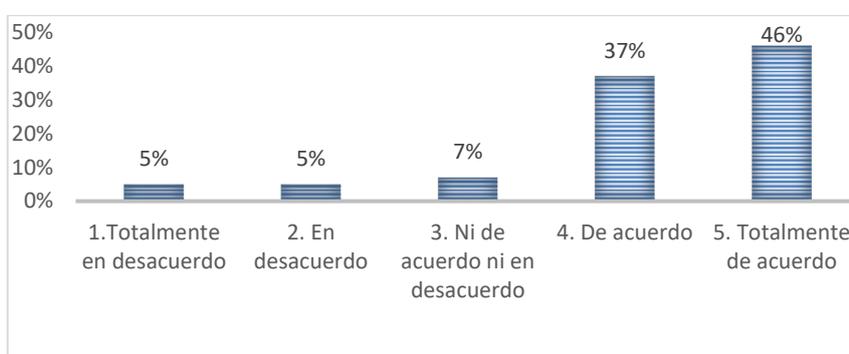


Ilustración 15-4: Información actualizada

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas, el 46% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo en que la empresa proporcione información actualizada de sus servicios de capacitación y certificación en un sitio web corporativo, el 37% mencionan que están de acuerdo, el 7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y finalmente el 5% está en desacuerdo.

Interpretación:

De las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba mencionan que 177 personas están totalmente de acuerdo en que en un sitio web corporativo debe contener información actualizada de los servicios que ofrece la empresa, ya que los clientes deben recibir información acerca de todas las actividades y novedades que la empresa tiene para ofrecer, esto con el fin de que no se pierda el contacto y por ende que siempre la empresa este como primera opción, mientras que 142 personas están de acuerdo, llegando a la conclusión que esto permitirá que la empresa se diferencie siempre de la competencia.

12) ¿Considera a las redes sociales una adecuada herramienta para mantener la comunicación directa y asertiva con clientes?

Tabla 17-4: Las redes sociales, una herramienta para mantener la comunicación directa y asertiva con clientes

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 19 | 5% |
| 2.En desacuerdo | 12 | 3% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 42 | 11% |
| 4.De acuerdo | 142 | 37% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 169 | 44% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

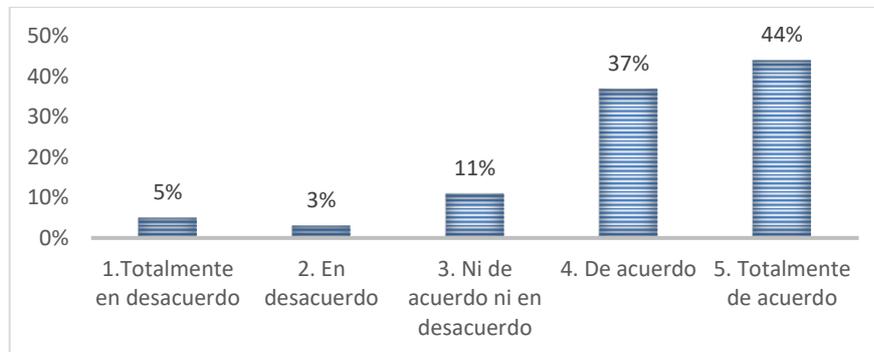


Ilustración 16-4: Redes sociales

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

El 44% mencionaron que están totalmente de acuerdo que las redes sociales es una herramienta adecuada para mantener comunicación directa y asertiva con los clientes, un 37% de la población menciona que está de acuerdo, el 11% opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo y finalmente el 5% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se puede determinar que 169 personas están totalmente de acuerdo que las redes sociales es una herramienta adecuada para que la comunicación con el cliente sea directa y asertiva de esta manera se logra mejorar el servicio mediante recomendaciones que hacen los clientes, por ello es importante mantener una buena comunicación para que regresen por el servicio o producto ofertado.

13) ¿Considera que el número de interacciones y visualizaciones en un post genera confianza en los posibles consumidores e influye en su decisión de compra?

Tabla 18-4: Interacciones y visualizaciones en un post

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 19 | 5% |
| 2.En desacuerdo | 19 | 5% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 69 | 18% |
| 4.De acuerdo | 131 | 34% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 146 | 38% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

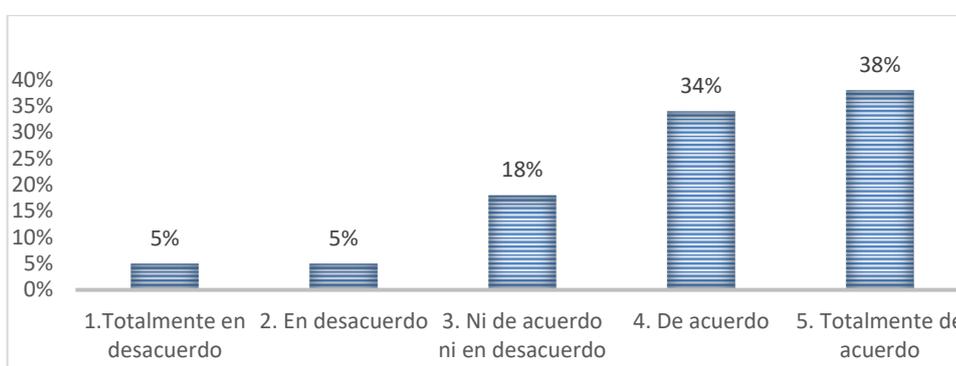


Ilustración 17-4: Interacciones y visualizaciones en un post

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

De acuerdo con la información recopilada, el 38% de encuestados están totalmente de acuerdo que el número de interacciones y visualizaciones en un post genera confianza en los posibles consumidores e influye en la decisión de compra, un 34% de la población está de acuerdo, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo un 18%, en desacuerdo está el 5% y totalmente en desacuerdo un 5%.

Interpretación:

De las encuestas aplicadas, 146 personas están totalmente de acuerdo que las visualizaciones e interacciones en una publicidad genera confianza e influye en la decisión de compra de los posibles consumidores, ya que al tener mayor seguidores, la empresa se diferencia de la competencia, para ello es importante la publicidad en las redes sociales porque ayuda al posicionamiento, a atraer más clientes y dar a conocer los diferentes beneficios de los servicios o productos, mientras que 131 personas están de acuerdo, así se llega a la conclusión de que no sirve de nada tener el mejor servicio o producto si nadie lo conoce, esto es similar a no tener ventas y por ende sin ventas el negocio quiebra.

14) ¿Considera que existe una alta oferta de operadoras de certificación y capacitación en la ciudad de Riobamba?

Tabla 19-4: Alta oferta de operadoras de certificación y capacitación en la ciudad de Riobamba

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 23 | 6% |
| 2.En desacuerdo | 42 | 11% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 100 | 26% |
| 4.De acuerdo | 115 | 30% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 104 | 27% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

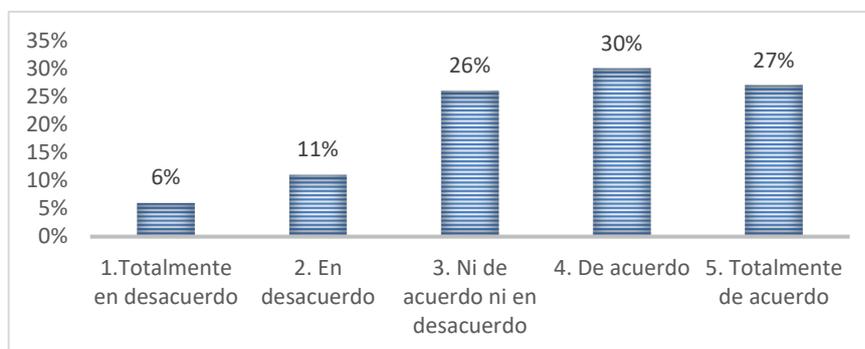


Ilustración 18-4: Ofertas de operadoras de capacitación

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

El 27% mencionaron que están totalmente de acuerdo en que existe una alta oferta de operadoras de capacitación y certificación en la ciudad de Riobamba, con un 30% de la población menciona que está de acuerdo, el 26% opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11% está en desacuerdo y finalmente el 6% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se puede determinar que 104 personas están totalmente de acuerdo que en la ciudad de Riobamba existe una alta oferta de operadoras de capacitación y certificación, para lo cual se logra determinar que se debe innovar los servicios, al igual que plantear mejores estrategias que ayuden a diferenciarnos de la competencia.

15) ¿Realiza usted la compra de servicios de capacitación y certificación en una operadora sin consultar los precios en otros sitios u opciones?

Tabla 20-4: Compra de servicios de capacitación y certificación

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 50 | 13% |
| 2.En desacuerdo | 58 | 15% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 54 | 14% |
| 4.De acuerdo | 104 | 27% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 119 | 31% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).
Realizado por: Oleas, R, 2023.

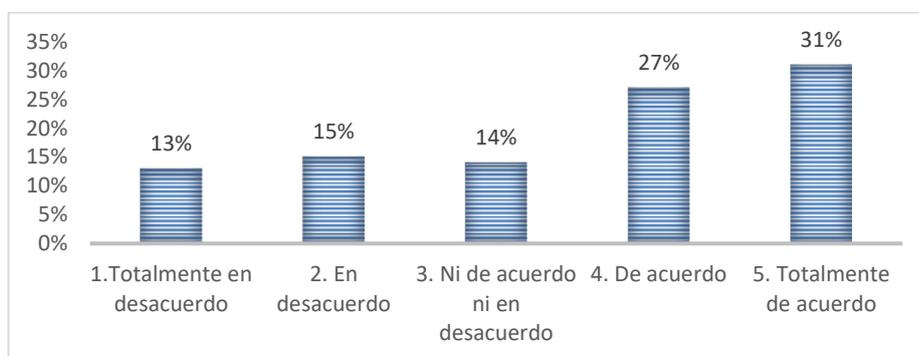


Ilustración 19-4: Compras de servicio de capacitación y certificación

Fuente: Encuestas (2023).
Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

De acuerdo con la información recopilada, el 31% de encuestados están totalmente de acuerdo en comprar servicios de capacitación y certificación en una operadora sin consultar los precios en otros sitios u opciones, un 27% de la población está de acuerdo, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo un 14%, en desacuerdo está el 15% y totalmente en desacuerdo un 13%.

Interpretación:

De las encuestas aplicadas nos arrojan datos relevantes, en el cual 119 personas están totalmente de acuerdo y 104 personas están de acuerdo en adquirir servicios de capacitación y certificación en una operadora sin consultar los precios en otras empresas, esto se debe a una buena reputación corporativa, por mayor lealtad de los trabajadores, entes sociales y sobre todo de los clientes, lo que genera mayores posibilidades de recomendaciones y a lo largo del camino mayores beneficios.

16) ¿Considera usted que la empresa debe tener equipos con estándares de alta calidad y normas de seguridad al momento de ejecutar una capacitación?

Tabla 21-4: Equipos con estándares de alta calidad y normas de seguridad

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 15 | 4% |
| 2. En desacuerdo | 15 | 4% |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 38 | 10% |
| 4. De acuerdo | 123 | 32% |
| 5. Totalmente de acuerdo | 192 | 50% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

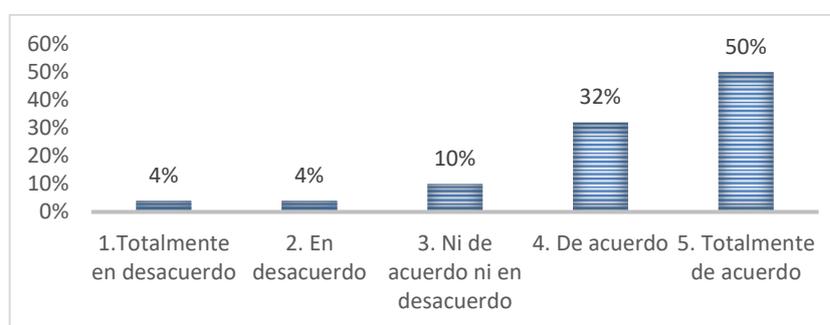


Ilustración 20-4: Equipos con estándares de calidad

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

Según los datos obtenidos, el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la empresa debe tener equipos con estándares de alta calidad y normas de seguridad al momento de ejecutar una capacitación, el 32% está de acuerdo, mientras que el 10% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo está el 4% y finalmente el otro 4% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

De las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba, 192 personas mencionan que están totalmente de acuerdo que, para ejecutar una capacitación o certificación la empresa debe contar con equipos con estándares de alta calidad y normas de seguridad, debido que esto genera confianza en que una persona adquiera el servicio de la empresa, mientras que 123 personas están de acuerdo, llegando así a la conclusión que los clientes pueden educarse de una manera más eficiente, estableciendo nuevas y buenas prácticas en todo lo que realizan, así logrando que las empresas tengan clientes satisfechos.

17) ¿Considera esencial colaborar con influencers o figuras públicas para dar a conocer los servicios que oferta la empresa?

Tabla 22-4: Influencers o figuras públicas

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 19 | 5% |
| 2.En desacuerdo | 27 | 7% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 81 | 21% |
| 4.De acuerdo | 154 | 40% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 104 | 27% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

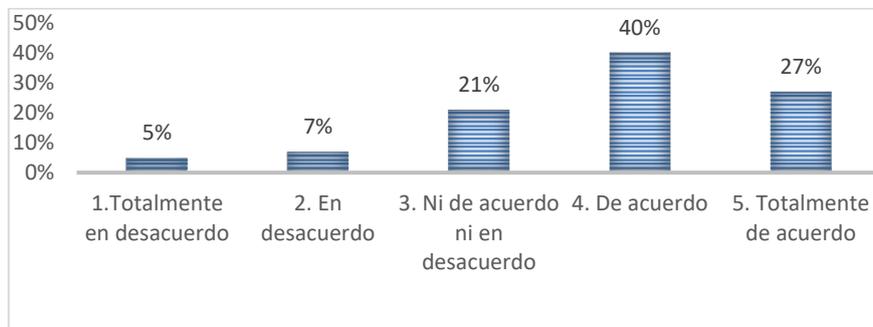


Ilustración 21-4: Influencers o figuras públicas

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

De acuerdo a la información recopilada el 27% de encuestados están totalmente de acuerdo en que es esencial colaborar con influencers o figuras públicas para dar a conocer los servicios que oferta la empresa, un 40% está de acuerdo, el 21% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

En cuanto a considerar esencial trabajar con influencers o figuras públicas para que ayuden a dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, 154 personas están de acuerdo, mientras que 104 personas están totalmente de acuerdo, esto debido a que los influencers proporcionan frescura, son constantes, saben hablar con la audiencia, son activos en las redes sociales y es por ello que ganan mayor reputación y confianza con sus seguidores, generando valor y logrando conectar con el cliente que es lo que realmente le interesa a la empresa.

18) ¿Considera que el precio de una capacitación o certificación es un factor que influye en su decisión de compra?

Tabla 23-4: Precio de capacitación o certificación

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 12 | 3% |
| 2.En desacuerdo | 12 | 3% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 54 | 14% |
| 4.De acuerdo | 165 | 43% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 142 | 37% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

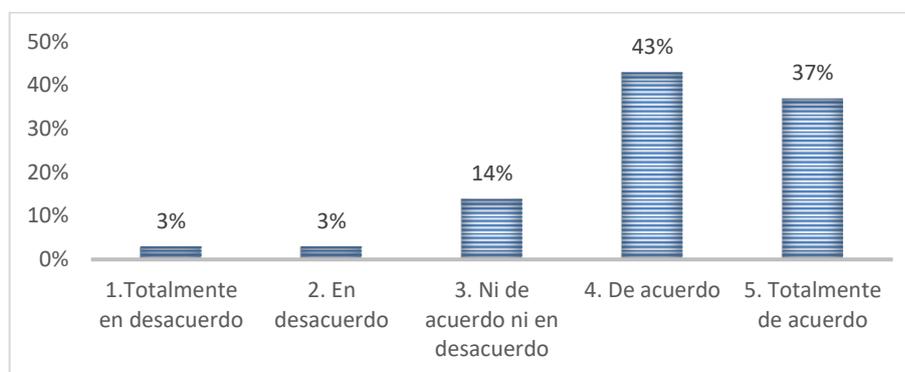


Ilustración 22-4: Precio de capacitación o certificación

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

De acuerdo a la información recopilada el 37% de encuestados están totalmente de acuerdo que el precio de una capacitación o certificación es un factor que influye en la decisión de compra en un 43% está de acuerdo, el 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo y el otro 3% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Dentro de la información recopilada, 142 personas están totalmente de acuerdo y 165 personas están de acuerdo en que el precio es un factor que influye en la decisión de compra para adquirir un servicio de capacitación y/o certificación, ya que el mismo influye directamente en los beneficios de la empresa, es por ello que el precio debe estar de acuerdo con el valor que percibe el cliente, convirtiéndose de esta manera en un indicador de la calidad del producto, del prestigio de la empresa y lo más importante de la oportunidad de la compra.

19) ¿Considera que los precios de las capacitaciones y certificaciones van acorde a las características tangibles e intangibles del servicio ofertado?

Tabla 24-4: Características tangibles e intangibles del servicio ofertado

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 8 | 2% |
| 2.En desacuerdo | 15 | 4% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 61 | 16% |
| 4.De acuerdo | 192 | 50% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 108 | 28% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas

Realizado por: Oleas, R, 2023.

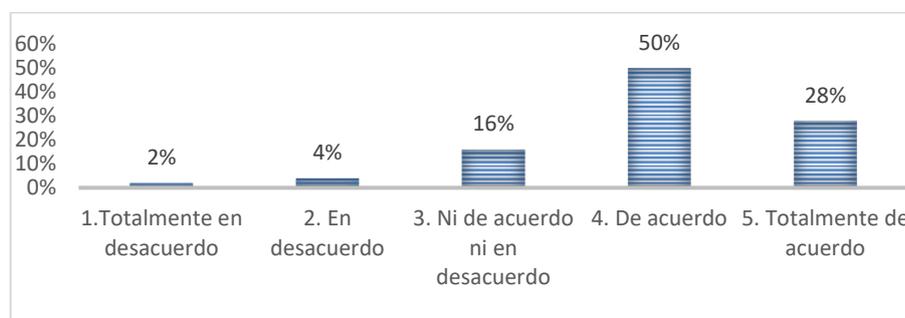


Ilustración 23-4: Características tangibles e intangibles

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas, el 28% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que los precios de las capacitaciones y certificaciones van acorde a las características tangibles e intangibles del servicio ofertado, el 50% mencionan que están de acuerdo, el 16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y finalmente el 2% está en desacuerdo.

Interpretación:

De las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba 192 personas están de acuerdo y 108 personas están totalmente de acuerdo que el precio de las capacitaciones y certificaciones deben estar acorde a las características tangibles e intangibles del servicio que ofertan ya que los clientes están dispuestos a pagar por un servicio de calidad en donde los usuarios se sientan conformes con la inversión que están realizando.

20) ¿Considera usted que los agentes de ventas se comunican de manera respetuosa con los clientes?

Tabla 25-4: Agentes de ventas

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 15 | 4% |
| 2.En desacuerdo | 12 | 3% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 65 | 17% |
| 4.De acuerdo | 146 | 38% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 146 | 38% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

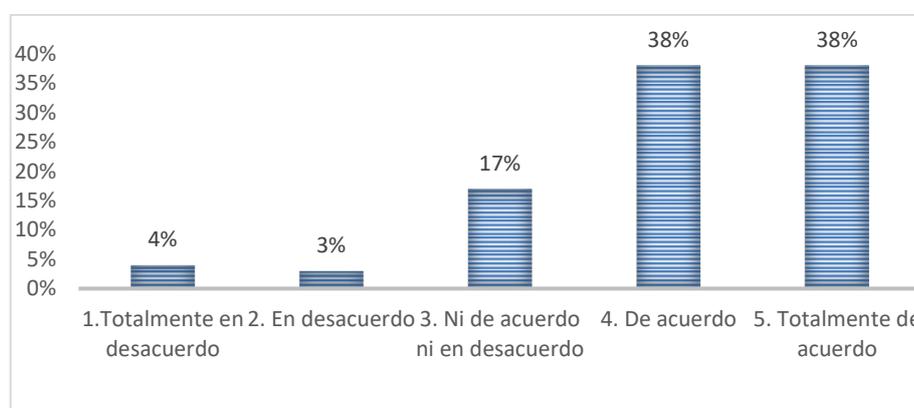


Ilustración 24-4: Agentes de ventas

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

De acuerdo con la información recopilada, el 38% de encuestados están totalmente de acuerdo y el otro 38% están de acuerdo que los agentes de ventas se comunican de manera respetuosa con los clientes, un 17% de la población no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo un 4%.

Interpretación:

Los datos obtenidos en la encuesta realizada indican que 146 personas están totalmente de acuerdo y 146 personas más, están de acuerdo que los agentes de ventas deben comunicarse de manera respetuosa con los clientes, por eso dentro del equipo de trabajo de las empresas deben estar personas que transmitan valores de forma clara, auténtica y respetuosa con sus palabras, interacciones, decisiones y comportamientos. A lo largo esto generará confianza, lealtad y compromiso en los empleados y especialmente en los consumidores.

21) ¿Considera que la reputación de la empresa influye en la calidad de los productos o servicios ofertados?

Tabla 26-4: Reputación de la empresa

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 15 | 4% |
| 2.En desacuerdo | 12 | 3% |
| 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 31 | 8% |
| 4.De acuerdo | 138 | 36% |
| 5.Totalmente de acuerdo | 188 | 49% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

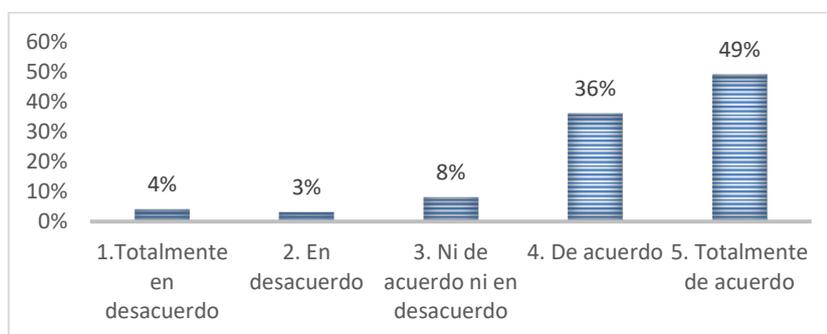


Ilustración 25-4: Reputación de la empresa

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis:

El 49% mencionaron que están totalmente de acuerdo que la reputación de la empresa influye en la calidad de los productos o servicios ofertados, con un 36% de la población menciona que está de acuerdo, el 8% opinó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo y finalmente el 4% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se logró determinar que 188 personas están totalmente de acuerdo que la reputación de la empresa influye en la calidad de los servicios o productos que ofrecen y 138 personas están de acuerdo, por eso se concluye que una mala reputación puede perjudicar a una empresa, mientras que una buena reputación puede ayudarla tanto operativa como financieramente y así este será un factor determinante para saber si los consumidores deciden pagar por un servicio o producto ofertado.

4.1.4. Tabla resumen encuestas

Tabla 27-4: Resumen de encuestas

| TABLA RESUMEN ENCUESTAS | | | | | | |
|---|--------------------------|---------------|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|--------|
| PREGUNTAS | RESULTADOS | | | | | |
| 1. ¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza para obtener información de una capacitación y/o certificación? | Facebook | Instagram | TikTok | Twitter | YouTube | Google |
| | 55% | 9% | 10% | 5% | 1% | 20% |
| 2. De la siguiente lista, ¿Qué factor considera importante al momento de contratar un servicio de capacitación y certificación? | Precio | Calidad | Facilidad de pago | Promociones, descuentos y ofertas | | |
| | 19% | 48% | 16% | 17% | | |
| 3. ¿Qué modalidad considera esencial a la hora de realizar una capacitación o certificación? | Presencial | Online | Híbrida (Presencial y online) | | | |
| 4. | 53% | 18% | 29% | | | |
| 5. ¿Conoce usted la existencia de la Operadora de Capacitación y Certificación Organización HSE Ecuador? | Sí | No | | | | |
| 6. | 34% | 66% | | | | |
| 7. ¿Prefiere usted la atención personalizada a la atención online al momento de adquirir o cotizar un servicio? | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | |
| 8. | 8% | 4% | 12% | 31% | 45% | |
| 9. ¿Considera a las redes sociales una adecuada herramienta para mantener la comunicación directa y asertiva con clientes? | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | |
| 10. | 5% | 3% | 11% | 37% | 44% | |
| 11. ¿Considera usted que los agentes de ventas se comunican de manera respetuosa con los clientes? | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | |
| | 4% | 3% | 17% | 38% | 38% | |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

4.1.5. Hallazgos de la encuesta

De manera general, los resultados muestran que más de la mitad de las personas encuestadas utilizan la plataforma digital Facebook para obtener información de una capacitación y/o certificación ya que les permite realizar acciones que tengan un efecto beneficioso en su desarrollo, trabajo y educación académica. Es importante destacar que gracias a Facebook aumenta las posibilidades de ser encontrado por personas que buscan productos o servicios.

También es un canal ideal para promocionar un nuevo producto o servicio a un público objetivo muy amplio y diverso, de la misma manera debido a la facilidad de establecer relaciones, Facebook permite brindar un servicio de atención personalizada que sería más difícil en otros canales y finalmente Facebook es una red social más eficaz para la actividad B2B, pueden desarrollar actividades para promover negocios con otras empresas.

Se determinó que la calidad es un factor importante al momento que se contrata un servicio porque muchos clientes se fidelizan y suelen recomendar a sus círculos más cercanos, esto es lo que llamamos propuesta de valor de marca, lo que diferencia de los demás y da un sello e identidad en la empresa.

Con respecto a la modalidad a la hora de realizar una capacitación o certificación la mayoría de encuestados prefieren que sea de manera presencial ya que el aprendizaje presencial permite que la interacción sea cara a cara entre profesional y alumno, de esa manera se logrará despejar dudas existentes sobre un tema a tratar. El aprendizaje se lo puede realizar a través de ejercicios prácticos que permite tener una mejor comprensión de lo estudiado, al igual que durante el proceso de aprendizaje existen diferentes tipos de actividades que permiten a los estudiantes fomentar la unión y la cooperación para que logren alcanzar objetivos concretos.

La capacidad de comunicarse con otros miembros del equipo es una gran oportunidad para fortalecer relaciones o compartir experiencias que enriquecen la práctica laboral.

Se considera importante el reconocimiento de la empresa por parte de la muestra seleccionada para el posicionamiento de la misma. Las personas encuestadas indican que la Organización HSE ECUADOR tiene un 34% de reconocimiento en el mercado, esto indica que la empresa no se encuentra bien posicionada, para lo cual es necesario que las estrategias estén orientadas a maximizar la presencia en diferentes plataformas digitales.

Las personas encuestadas indican que la empresa debe gestionar sus estrategias de comunicación, ya que es importante conectarse con los consumidores a través de la útil herramienta de mensajería WhatsApp, la Fan Page en Facebook, la plataforma web de la empresa y sería clave llevar un buen uso del canal de Instagram.

4.1.6. *Análisis de la Entrevista*

La entrevista realizada al Ing. Edwin Sebastián Lara Guilcapi Gerente General de la Organización HSE ECUADOR, destacó algunos aspectos relevantes de la misma obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 28-4: Análisis de la entrevista

| Entrevista | |
|---|--|
| Preguntas | Respuestas |
| 1. ¿Hace cuánto tiempo está constituida la Organización HSE ECUADOR en el mercado Riobambeño? | Hace aproximadamente 8 años. |
| 2. ¿Qué servicios ofrece la empresa HSE ECUADOR? | Brindamos servicios de capacitación y certificación, principalmente en el área de Ingeniería Ambiental y Seguridad Industrial. Actualmente están trabajando en la implementación de un laboratorio de Higiene Industrial. |
| 3. ¿Cree usted que gestionar su empresa por medio de las redes sociales o página web atrae nuevos clientes potenciales? ¿Por qué? | Sí pueden atraer nuevos clientes potenciales, porque según los estudios realizados acerca de Neuromarketing hacen referencia de que los seres humanos principalmente personas adultas tienen acceso a medios digitales ya sea por computadora, por teléfono o Tablet y generalmente sobrepasa el tiempo promedio de uso sobre las 4 horas entonces es un medio en cual creemos que nosotros podemos llegar hacia nuevos clientes potenciales obviamente que tengan a fin al área en el que nosotros ofertamos servicios. |
| 4. ¿Ha realizado estrategias de marketing?, ¿qué estrategias de publicidad han realizado? | Principalmente se ha pactado aportes económicos en las principales redes sociales en este caso Facebook, Instagram, también en LinkedIn que es |

| | |
|---|--|
| | una red social profesional y actualmente estamos también implementando en el área de Tik Tok. |
| 5. ¿Cuenta con un responsable de marketing que ayude a diseñar e implementar estrategias? | Sí contamos con una persona, pero está en proceso de aprendizaje. |
| 6. ¿Estarían dispuestos a invertir en acciones de marketing digital y todo lo que conlleve a esa decisión? | Sí. |
| 7. ¿Cuáles son los medios digitales que ha utilizado para realizar publicidad de los servicios que ofrece la empresa? | Facebook, Instagram, WhatsApp Business, LinkedIn, Tik Tok y Youtube |
| 8. ¿Cada que cierto tiempo usted lanza publicidad de los servicios? | Mensualmente, eso depende de cuando queremos vender principalmente un servicio. El Gerente acotó algo muy importante: Se gastaban en promedio en redes sociales en sus buenos tiempos entre 500 a 1000\$ mensuales, porque eran una de las primeras empresas que tenían el área de certificación por competencias laborales. En la actualidad se gasta entre 100 o 200\$ mensuales. |

Fuente: Encuestas (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

4.2. Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)

Discusión de los Resultados

El objetivo del estudio fue desarrollar un plan de marketing digital para posicionar la empresa en el mercado, donde los resultados obtenidos indican la necesidad de utilizar diversas herramientas digitales para lograr comunicarse y atraer a los consumidores. Las redes sociales son el lugar favorito de los encuestados para pasar tiempo en Internet, la estrategia de comunicación es importante para aumentar la presencia de la empresa en el mercado, utilizar incentivos como descuentos para fomentar las compras o ver anuncios publicitarios.

Esto permite la comparación de los resultados de otros estudios como es el caso de (Campos, 2020), en el trabajo de titulación “Propuesta de Plan de Marketing digital para la empresa Aldia logística S.A.” ciudad de Bucaramanga, en donde los principales resultados apuntan que es significativo realizar estrategias de redes sociales, con el fin de fortalecer los procesos logísticos con valor agregado que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los clientes y finalmente mencionan que es importante desarrollar estrategias de marketing digital, ya que en la actualidad las empresas u organizaciones optan por realizar nuevas técnicas de mercadeo que son muy viables ya que estas incluyen a las herramientas tecnológicas para llegar a los consumidores.

En otra investigación desarrollada por el autor (Martínez, 2020), el caso de los artesanos de calzado Guzmar de la ruta turística del cantón Cevallos muestra que dentro de los principales resultados se deben agregar descuentos a los anuncios de publicidad de la empresa para impulsar la compra y visualización de anuncios, la visualización también debe poner más énfasis en las redes sociales, principalmente Facebook, WhatsApp e Instagram para mantener un contacto cercano con los clientes y garantizar una comunicación interactiva.

De igual manera en otra investigación elaborada por (Tubón , 2020), se desarrolló un plan de marketing digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, los resultados muestran que el mercado es altamente competitivo y, aunque la Cooperativa se encuentra entre las puntuaciones más altas, no tiene una posición sólida en el mercado. Debido a los datos obtenidos concuerdan con el estudio, mostrando principalmente la tendencia de que las personas prefieren comunicarse a través de Internet, sobre todo en las redes sociales. Las principales redes sociales son Facebook e Instagram y existen indicios de que los consumidores han cambiado sus hábitos de compra a las plataformas digitales donde intentan mantenerse informados y pasar mucho tiempo en las mismas.

Para la metodología se planteó obtener datos de mercado mediante una entrevista y una encuesta que se realizó a la población de estudio en donde la fiabilidad del instrumento aplicado se obtuvo por medio del alfa de Cronbach, en donde la puntuación fue de 0,86, esto indica que hay congruencia interna de las variables y que las respuestas no tuvieron ningún inconveniente al ser llenadas por los encuestados, para ello fueron importantes los métodos inductivo, deductivo y analítico. En la recolección de datos se realizó un muestreo no probabilístico, donde las personas encuestadas pertenecen a la PEA de Riobamba.

El 66% de las personas encuestadas desconocen a la Operadora de Capacitación y Certificación HSE ECUADOR y el 34% sí conocen a la Operadora de Capacitación y Certificación en la ciudad

de Riobamba, teniendo en cuenta que los encuestados son jóvenes que buscan actualizar sus conocimientos constantemente para encontrar una buena oferta laboral. El autor (Alcazar, 2020), señala a los medios digitales como los más utilizados al momento de buscar información acerca de un servicio o producto.

Finalmente, la acogida de una Operadora de capacitación y certificación en la ciudad de Riobamba es relativamente buena, se requiere el desarrollo e implementación de estrategias que ayuden a las Operadoras a ubicarse en diferentes nichos de mercado.

4.3. Comprobación de la idea a defender

A través de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, de un total de 384 personas encuestadas, permite determinar que el Plan de Marketing Digital sea oportuno para el posicionamiento de la Organización HSE ECUADOR. La idea a defender de la investigación realizada con el tema Marketing Digital para el posicionamiento, se enfoca en estrategias que sean prácticas para el uso efectivo de la Organización HSE ECUADOR.

De la información recopilada, el 66% de los encuestados no conocen a la Operadora de Capacitación y Certificación, por lo tanto, se afirma la idea a defender la cual es “El plan de marketing digital contribuirá en el posicionamiento de la Organización HSE ECUADOR en la ciudad de Riobamba”.

Realmente no hay límites para las estrategias de marketing digital, ya que se puede continuar explorando, abordando problemas como la falta de contenido en los medios digitales, ideas comerciales insuficientes y falta de compromiso por parte del equipo de trabajo.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

Plan de marketing digital para posicionar la Organización HSE ECUADOR de la ciudad de Riobamba. (Somalo, 2017)

5.1.1. *Descripción del negocio*

5.1.1.1. *Generalidades de la organización HSE ECUADOR*

HSE ECUADOR es una institución reconocida por la Superintendencia de Compañías y Registro Mercantil, desde el 15 de Enero del 2016, la sucursal principal se encuentra en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, con oficinas en las ciudades de Ambato, Rumiñahui y Manta; registrada y acreditada en la Secretarías Técnica de Capacitación SETEC y por el Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene en el Trabajo CISHT, son Sub Agencia de National Safety Council de USA Training Center ID: 2195145, desarrolla experiencias profesionales de consultoría y capacitación técnicas en las áreas de Seguridad Industrial, Salud en el Trabajo, Calidad y Ambiente. Sus acciones centrales se desarrollan en la provincia de Chimborazo; y la asistencia técnica y capacitación se extiende al ámbito nacional. Propende la formación continua de alto nivel para desarrollar habilidades prácticas y académicas para un mejor desempeño en el ámbito laboral. Su misión es desarrollar consultoría especializada y capacitación empresarial en Gestión Ambiental y Prevención de Riesgos Laborales, ofreciendo calidad de los servicios y responsabilidad técnica para la satisfacción de los clientes, su visión es ser una empresa líder en servicios HSEQ y capacitación a nivel nacional, comprometidos a trabajar en beneficio de la sociedad y del medio ambiente, brindando soluciones integrales en el manejo de recursos naturales, seguridad laboral y responsabilidad social.

5.1.1.2. *Misión*

Desarrollar consultoría especializada, capacitación y certificación empresarial en Gestión Ambiental y Prevención de Riesgos Laborales, ofreciendo calidad de nuestros servicios y responsabilidad técnica para la satisfacción de nuestros clientes, en cumplimiento de estándares nacionales e internacionales.

5.1.1.3. *Visión*

Ser una empresa líder en formación continua, consultoría y certificación HSEQ, liderar los procesos en la alta industria ecuatoriana, manteniendo nuestros procesos de calidad en cada uno de nuestros servicios.

Servicios

- Capacitaciones
- Certificaciones
- Consultoría
- Laboratorio

5.1.2. *Análisis del entorno*

5.1.2.1. *Matriz EFI*

En una matriz de factores internos, las fortalezas y debilidades de una empresa se analizan utilizando una serie de calificaciones para cada factor ponderado por importancia calificada y, finalmente, las ponderaciones se suman para producir una calificación general.

Escala de calificación

1 = Debilidad mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza mayor

Tabla 1-5: Ponderación matriz EFI

| Fortalezas | | | |
|---|--------------------|-------------------|--------------|
| Factores | Ponderación | Evaluación | Valor |
| 1. Cartera de servicios | 20% | 4 | 0,8 |
| 2. Profesionales calificados | 20% | 4 | 0,8 |
| 3. Experiencia en el mercado | 2% | 3 | 0,06 |
| 4. Facilidades de pago | 3% | 3 | 0,09 |
| 5. Cursos legalmente avalados | 10% | 4 | 0,4 |
| Debilidades | | | |
| Factores | Ponderación | Evaluación | Valor |
| 1. Gestión de la comunicación digital | 10% | 1 | 0,1 |
| 2. Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado | 5% | 1 | 0,05 |
| 3. Ubicación geográfica | 5% | 2 | 0,1 |
| 4. Ausencia de publicidad | 10% | 1 | 0,1 |
| 5. Ausencia de convenios o alianzas | 15% | 2 | 0,3 |
| Total | 100% | | 2,8 |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis: En base a los valores obtenidos de la matriz de factores internos, se logró determinar que la Organización HSE ECUADOR muestra un valor total de 2,80 que se considera que está por encima de la media con un valor alto en las fortalezas de 2,15, mientras que en las debilidades su peso ponderado es de 0,65, el cual significa que el medio es favorable, por ello la Organización HSE ECUADOR puede reforzar las fortalezas y eliminar las debilidades para lograr cumplir con los objetivos propuestos.

5.1.2.2. *Matriz EFE*

En la matriz de factores externos se analizan la oportunidades y amenazas que se encuentran en el macroentorno de la industria de venta de servicios de capacitación y certificación en la que la empresa HSE ECUADOR se encuentra.

De igual manera se utiliza la escala de evaluación se procede a calificar los factores críticos identificados.

Tabla 2-5: Ponderación matriz EFE

| Oportunidades | | | |
|--|--------------------|-------------------|--------------|
| Factores críticos | Ponderación | Evaluación | Valor |
| 1. Incremento de la demanda de servicios de capacitación y certificación | 35% | 4 | 1,4 |
| 2. Nuevos hábitos (educación, trabajo) | 20% | 4 | 0,8 |
| 3. Incremento de la utilización de las TICs | 7% | 3 | 0,21 |
| 4. Alianzas estratégicas | 10% | 3 | 0,3 |
| 5. Canales de comunicación internos y externos de la empresa. | 10% | 3 | 0,3 |
| Amenazas | | | |
| Factores críticos | Ponderación | Evaluación | Valor |
| 1. Crisis económica por la pandemia | 2% | 1 | 0,02 |
| 2. Rebrote del Covid-19 | 1% | 1 | 0,01 |
| 3. Publicidad de la competencia en redes sociales | 5% | 1 | 0,05 |
| 4. Empresas competidoras posicionadas en el mercado | 5% | 2 | 0,1 |
| 5. Competencia desleal | 5% | 2 | 0,1 |
| Total | 100% | | 3,29 |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis: Mediante los valores obtenidos de la matriz de factores externos, se puede determinar que la Organización HSE ECUADOR presenta un valor de 3,29 que se considera que está por encima de la media, con un alto valor en las oportunidades de 3,01, mientras que las amenazas su peso ponderado es de 0,28, para lo cual significa que es favorable y la Organización puede aprovechar las oportunidades, contrarrestar sus amenazas para de esa manera cumplir con los objetivos de la empresa.

5.1.2.3. Matriz MPC

La matriz de perfil competitivo es una herramienta de análisis que identifica los competidores más importantes de una empresa, informa sobre sus fortalezas y debilidades para mejorar la organización. A continuación, se analizará todas las áreas para identificar los factores de éxito.

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Tabla 3-5: Matriz MPC

| Factores determinantes del éxito | Valor | HSE ECUADOR | | INSTITUTO TÉCNICO DEL PETRÓLEO | | CORFOPYM | |
|----------------------------------|------------|---------------|--------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|--------------------|
| | | Clasificación | Puntaje Resultante | Clasificación | Puntaje Resultante | Clasificación | Puntaje Resultante |
| Cuota mercado | 20 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 |
| Ubicación geográfica | 5 | 2 | 0,1 | 4 | 0,2 | 2 | 0,1 |
| Imagen Marca | 15 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 |
| Variedad de servicios | 10 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| Precios | 8 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| Publicidad | 12 | 2 | 0,24 | 4 | 0,48 | 4 | 0,48 |
| Plataformas digitales | 8 | 1 | 0,08 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| Contenido de valor | 10 | 1 | 0,1 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 |
| Actualización del contenido | 5 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 |
| Interacción | 3 | 2 | 0,06 | 4 | 0,12 | 2 | 0,06 |
| Tiempo de respuesta | 4 | 3 | 0,12 | 4 | 0,16 | 4 | 0,16 |
| Total | 100 | 27 | 2,61 | 37 | 3,34 | 37 | 3,63 |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

HSE ECUADOR es una empresa que no sobresale, debido a que la competencia está posicionada en el mercado, sin embargo, por los años de trayectoria que lleva en el mercado ha logrado tener variedad en los servicios que oferta, además la percepción que tienen los consumidores en la mente es buena, obtiene una puntuación de 2,61. Las dos competencias directas para la empresa son: Instituto Técnico del Petróleo con una puntuación de 3,34, esta empresa destaca varios factores como la ubicación geográfica, la imagen de marca, variedad de servicios, publicidad, entre otros. La siguiente empresa es CORFOPYM, con una puntuación de 3,63, esta es la empresa que tiene una puntuación mayor, debido a que posee más fortalezas que hacen que la empresa este posicionada en el mercado.

5.1.3. Propuesta de valor

5.1.3.1. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que nos permite relacionar todas las variables que ya se obtuvieron con el proceso de diagnóstico realizado anteriormente.

Se elaboró una matriz MEFE Y MEFI, estas matrices ayudaron a determinar los factores claves de éxito internos como externos.

Tabla 4-5: Matriz FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| Cartera de servicios | Gestión de la comunicación digital |
| Profesionales calificados | Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado |
| Experiencia en el mercado | Ubicación geográfica |
| Facilidades de pago | Ausencia de publicidad |
| Cursos legalmente avalados | Ausencia de convenios o alianzas |
| Oportunidades | Amenazas |
| Incremento de la demanda de servicios de capacitación y certificación | Crisis económica por la pandemia |
| Nuevos hábitos (educación, trabajo) | Rebote del Covid-19 |
| Incremento de la utilización de las TICs | Publicidad de la competencia en redes sociales |
| Alianzas estratégicas | Empresas competidoras posicionadas en el mercado |
| Canales de comunicación internos y externos de la empresa. | Competencia desleal |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Análisis: La identificación de fortalezas y debilidades es muy importante para la Organización HSE ECUADOR, por ello es significativo desarrollar una matriz FODA que permita identificar las fortalezas, las mismas que deben ser aprovechadas al máximo al igual que las oportunidades que ofrece el mercado y tratar de reducir las amenazas para neutralizar las debilidades existentes en la empresa.

5.1.3.2. Matriz FODA estratégica

Tabla 5-5: Matriz FODA estratégica

| MATRIZ FODA | Fortalezas | Debilidades |
|--|--|--|
| | F1: Cartera de servicios | D1: Gestión de la comunicación digital |
| | F2: Profesionales calificados | D2: Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado |
| | F3: Experiencia en el mercado | D3: Ubicación geográfica |
| | F4: Facilidades de pago | D4: Ausencia de publicidad |
| | F5: Cursos legalmente avalados | D5: Ausencia de convenios o alianzas |
| Oportunidades | Estrategias (FO) | Estrategias (DO) |
| O1: Incremento de la demanda de servicios de capacitación y certificación | O1-O3-O4-O5-F1-F2-F3-F5: Video marketing. | O1-O2-O3-O5-D2-D3-D4: Realizar sorteos para interactuar más con el cliente y generar mayor confianza. |
| O2: Nuevos hábitos (educación, trabajo) | | |
| O3: Incremento de la utilización de las TICs | O1-O3-O4-O5-F1-F3-F4-F5: Descuentos por convenios institucionales a través de email marketing. | O3-O4-O5-D1-D4-D5: Contratar un servicio de SM (Social Manager) para que se pueda gestionar desde una herramienta todas las redes y plataformas digitales que posee la empresa. |
| O4: Alianzas estratégicas | | |
| O5: Canales de comunicación internos y externos de la empresa. | | |
| Amenazas | Estrategias (FA) | Estrategias (DA) |
| A1: Crisis económica por la pandemia | A1-A2-A3-F1-F4-F5: Realizar campañas publicitarias por Facebook. | A1-A2-A3-A4-A5-D1-D2-D3-D4-D5: Crear campañas publicitarias de seminarios online gratuitos por temporadas, otorgándoles certificados y/o descuentos a servicios o cursos específicos. |
| A2: Rebrote del Covid-19 | | |
| A3: Publicidad de la competencia en redes sociales | | |
| A4: Empresas competidoras posicionadas en el mercado | A4-A5-F2-F3: Generar contenido de valor, informativo y/o de entretenimiento. | |
| A5: Competencia desleal | | |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

5.1.4. Objetivos

5.1.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para contribuir con el posicionamiento de la Organización HSE ECUADOR.

5.1.4.2. Objetivos específicos

- Elaborar videos en formato vertical optimizados para dispositivos móviles y con una duración adecuada para la atención del espectador en redes sociales, utilizando herramientas de edición de video y técnicas de marketing digital para aumentar la interacción y engagement con los clientes a través de la plataforma de Facebook.
- Aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios con la empresa en las redes sociales.
- Gestionar desde una herramienta todas las redes sociales que posee la empresa.
- Incrementar la visibilidad y alcance de la empresa, atrayendo nuevos clientes potenciales y motivándolos a efectuar la compra.
- Generar contenido de valor, informativo y/o de entretenimiento para involucrar al target y hacer crecer la red de leads.
- Crear campañas publicitarias de seminarios o workshops con el fin de otorgándoles certificados y descuentos a servicios o cursos específicos para así retener y fidelizar al cliente.
- Fortalecer la relación o vínculo con las empresas que contratan los servicios de la organización.

5.1.5. Público objetivo

En la presente investigación se consideró para el estudio de campo a la población económica activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, en un rango de edad desde los 22 años hasta los 65 años pues se constituyen en el mercado meta.

5.1.6. Selección de herramientas

5.1.6.1. Estrategia 1: Video marketing

Tabla 6-5: Estrategia video marketing

| | |
|---------------------|--|
| Estrategia 1 | Video marketing. |
| Objetivo | Elaborar videos en formato vertical optimizados para dispositivos móviles y con una duración adecuada para la atención del espectador en redes sociales, utilizando herramientas de edición de video y técnicas de marketing digital para aumentar la interacción y engagement con los clientes a través de la plataforma de Facebook. |
| Frecuencia | De enero a diciembre. |
| Táctica | <p>Diseñar videos de 25 a 30 segundos de duración en formato vertical mediante las siguientes herramientas gratuitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CapCut (Edición de videos) • MURF.AI (Voces en off, con inteligencia artificial) • YouTube y Risk Academy (Descargar videos para edición) <p>El contenido a desarrollarse es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocional: Crear un video sobre un curso que se va a ejecutar en cada mes del año. Estos pueden ser: Prevención de trabajos en alturas, Trabajos en espacios confinados, Manejo Defensivo, RIG PASS, Brigadas de Primeros Auxilios, Brigadas contra incendios, Prevención con la exposición al Sulfuro de Hidrógeno (H2S), Brigadas de emergencias y Manejo Seguro de Montacargas, Instructor de Trabajos en Alturas, Instructor de Manejo Defensivo, Asistencia en Seguridad Industrial, PRL: Energía Eléctrica y PRL: Construcción y Obras Publicas • Los videos serán publicados en sus redes sociales. • El curso que se promoció cada mes dependerá de la decisión del Gerente General. <p>Enlaces videos:</p> <p>https://drive.google.com/file/d/1Xtwb_9B9i5M0Xwr0-RwdC4F9JYZCpCw/view?usp=sharing</p> <p>https://drive.google.com/file/d/1XuDDfLhhFFZVKgohbZqUGNEG81sbWHFV/view?usp=sharing</p> |
| Responsable | Área de marketing |
| Presupuesto | \$0 |
| KPIs | |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

Enlace:

https://drive.google.com/file/d/1Xtwb__9B9i5M0Xwr0-RwdC4F9JYZCpCw/view?usp=sharing

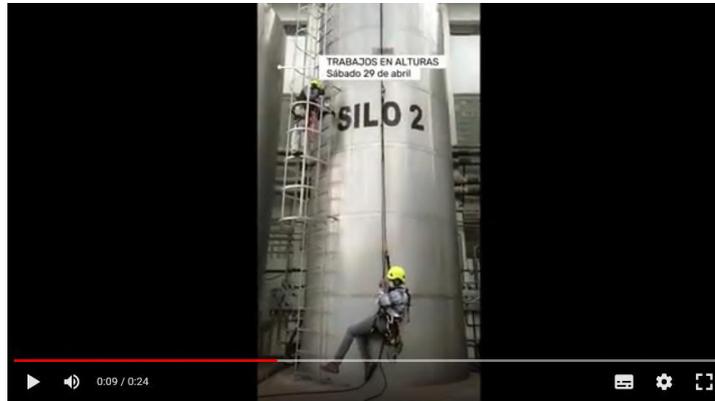


Ilustración 1-5: Trabajos en alturas.

Fuente: Estrategia 1.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

Enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/15jBj3kFFhVLvBuTRY6zWh1LEyf2-dpSf?usp=sharing>



Ilustración 2-5: Espacios confinados.

Fuente: Estrategia 1.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

5.1.6.2. Estrategia 2: Sorteos

Tabla 7-5: Estrategias sorteos

| | |
|---------------------|--|
| Estrategia 2 | Sorteos. |
| Objetivo | Aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios con la empresa en las redes sociales. |
| Frecuencia | 1 sorteo por mes (febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre) |
| Táctica | <p>Ofrecer un kit HSE.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El kit incluye: Casco industrial, gafas protectoras, tapones industriales para oídos y un chaleco reflectivo. • Mediante un post que se publicará en las redes sociales la segunda semana de dicho mes se colocará un enlace de Google Forms para que llenen sus datos (nombre y apellido, correo y teléfono). • La dinámica será que sigan todas las redes sociales de la empresa y compartan la publicación. • Por último, se realizará un en vivo a través de Facebook Live en la cual se efectuará la dinámica por medio de la herramienta AppSorteos https://app-sorteos.com/es y se mencionará al ganador. • El evento se realizará la última semana del mes, un miércoles a las 7:30 pm. <p>Texto para post</p> <p> GRAN SORTEO </p> <p>Participa en el sorteo de un KIT HSE (casco industrial, gafas de seguridad, tampones para el ruido y chaleco reflectante)   </p> <p>Pasos para participar </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Llena el siguiente formulario: https://forms.office.com/r/CXDrECXhkj 2. Dale me gusta y comparte la publicación. 3. Sigue todas nuestras redes sociales. <p> Fecha del sorteo: miercoles xx de junio a las 7:30 pm.</p> <p>BUENA SUERTE </p> <p>#sorteo #concurso #premio #giveaway #promo #descuento #regalo #ganador</p> |
| Responsable | Área de marketing |
| Presupuesto | <ul style="list-style-type: none"> • Casco industrial: \$ 11.92 • Chaleco reflectivo: \$ 4.60 • Gafas de seguridad: \$ 2.50 • Tapones industriales para oídos: \$ 3.00 <p>Total mensual: \$ 22.02 Total semestral: \$ 132.12</p> |
| KPIs | <p>Tasa de interacción promedio</p> $= \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidas}}{\text{Total de seguidores}} * 100$ |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.



Ilustración 3-5: Arte promocional del sorteo.

Fuente: Estrategia 2.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

5.1.6.3. Estrategia 3: Contratar un servicio de Social Manager

Tabla 8-5: Estrategia contratar servicio Social Manager

| | |
|---------------------|--|
| Estrategia 3 | Contratar un servicio Social Manager. |
| Objetivo | Gestionar desde una herramienta todas las redes sociales que posee la empresa. |
| Frecuencia | Todo el año. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la herramienta Hootsuite. • Se comprará el Plan Profesional, el cual permite la gestión de hasta 10 redes sociales por 1 usuario, lo que resulta adecuado para la empresa ya que dispone de una presencia en Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube y Twitter. |
| Responsable | Área de marketing. |
| Presupuesto | Plan mensual: \$ 99 Anual: \$ 1188 |
| KPIs | Informes mensuales. |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R. 2023.

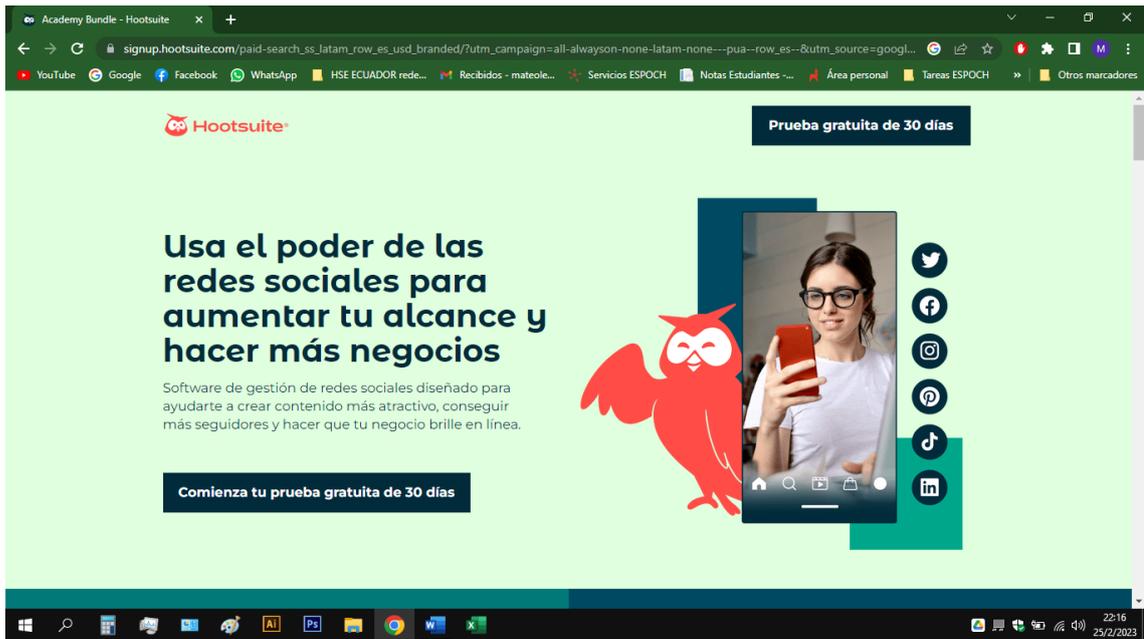


Ilustración 4-5: Servicio Social Manager Hootsuite.

Fuente: Estrategia 3.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

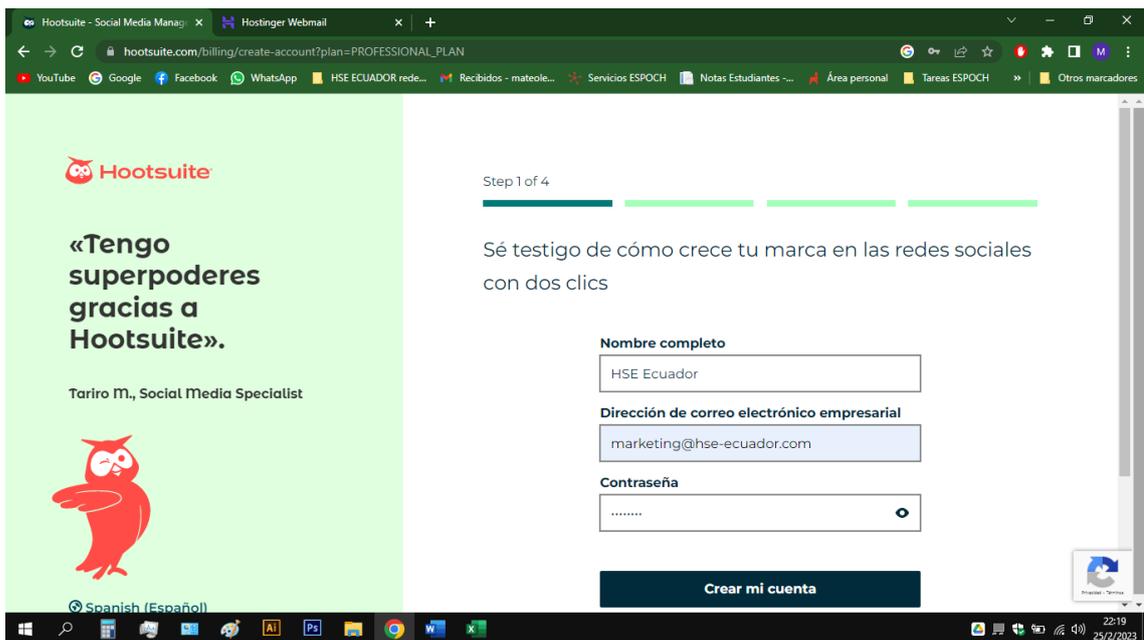


Ilustración 5-5: Creación de cuenta en Hootsuite.

Fuente: Estrategia 3.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

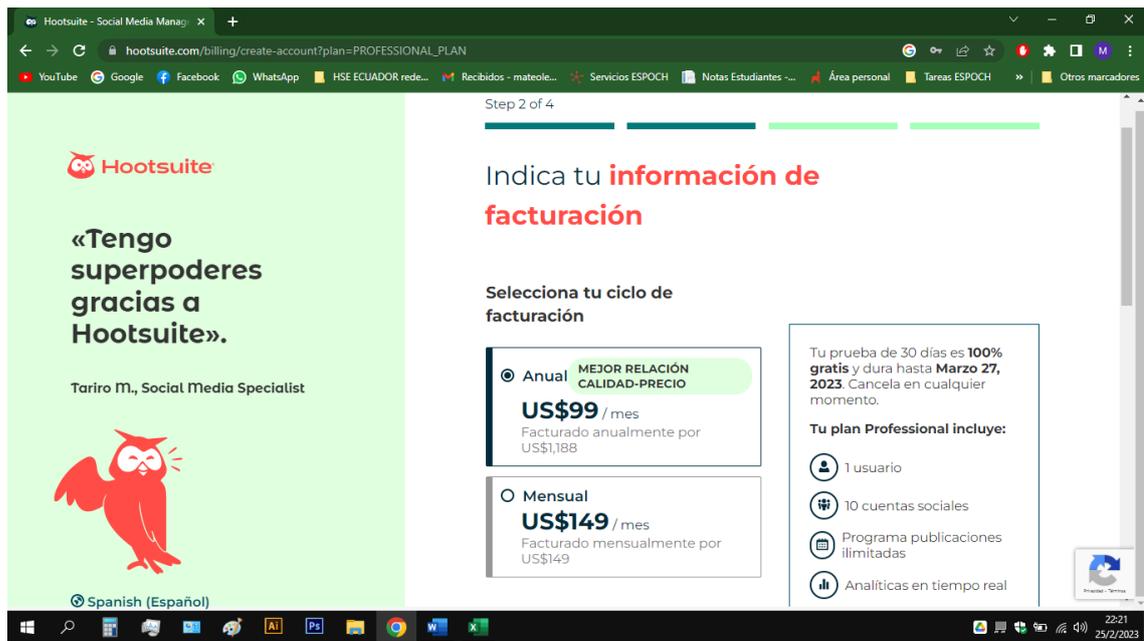


Ilustración 6-5: Plan a seleccionar en Hootsuite.

Fuente: Estrategia 3.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

5.1.6.4. Estrategia 4: Realizar campañas publicitarias por Facebook

Tabla 9-5: Estrategia campañas publicitarias

| | |
|---------------------|---|
| Estrategia 4 | Realizar campañas publicitarias por Facebook. |
| Objetivo | Incrementar la visibilidad y alcance de la empresa, atrayendo nuevos clientes potenciales y motivándolos a efectuar la compra. |
| Frecuencia | Todo el año. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Postear una pieza publicitaria cada mes. • Pautar el arte promocional por Meta Business con una inversión de \$ 70 por publicidad. • Promocionar el arte con el objetivo: clientes potenciales. • Con los \$ 70 invertidos tendrá un alcance estimado de 1100 - 3300 cuentas por día con clientes potenciales de 2 a 13. • El post estará activo por catorce días, es decir, el curso se promocionará las dos primeras semanas de cada mes, ya que el mismo se realiza la última semana de dicho mes. • El objetivo de la campaña es obtener más clientes potenciales, por lo que los leads dejarán sus datos (nombre, correo electrónico y teléfono), para posterior a ello enviarles a los correos un pdf con la información y requisitos necesarios del curso. <p>Texto para publicidad</p> <p>NO DEJES PASAR ESTA OPORTUNIDAD 😊👤</p> <p>Accede a nuestro programa de certificación internacional RIG PASS us + H2S EC</p> <p>📅 Fecha: 15 al 19 de junio</p> <p>📍 Modalidad: Online</p> <p>✅ Horario: 07:00 a 9:00 pm</p> <p>✅ Cupos disponibles: 15</p> <p>💰 Inversión: \$ 125 incluido IVA</p> <p>✅ Aval: IADC us - Ministerio del Trabajo EC</p> <p>✅ Dirigido a profesionales, técnicos, trabajadores y estudiantes que realizan actividades en el sector petrolero</p> <p>Separa tu cupo aquí 👉</p> <p>📞 WhatsApp: https://wa.me/593994932937</p> <p>☎ 099 493 2937- (03) 296-7266</p> <p>✉ hse-certificacion3@outlook.com</p> <p>🌐 hse-ecuador.com</p> |
| Responsable | Área de marketing |
| Presupuesto | Total mensual: \$ 70 Total anual: \$ 840 |
| KPIs | $CPC = \frac{\text{Gasto total en publicidad}}{\text{Clicks totales}} * 100$ $CTR = \frac{\text{Clicks}}{\text{Impresiones}} * 100$ |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.



Ilustración 7-5: Arte promocional RIG PASS + H2S.
Fuente: Estrategia 4.
Realizado por: Oleas, R. 2022.

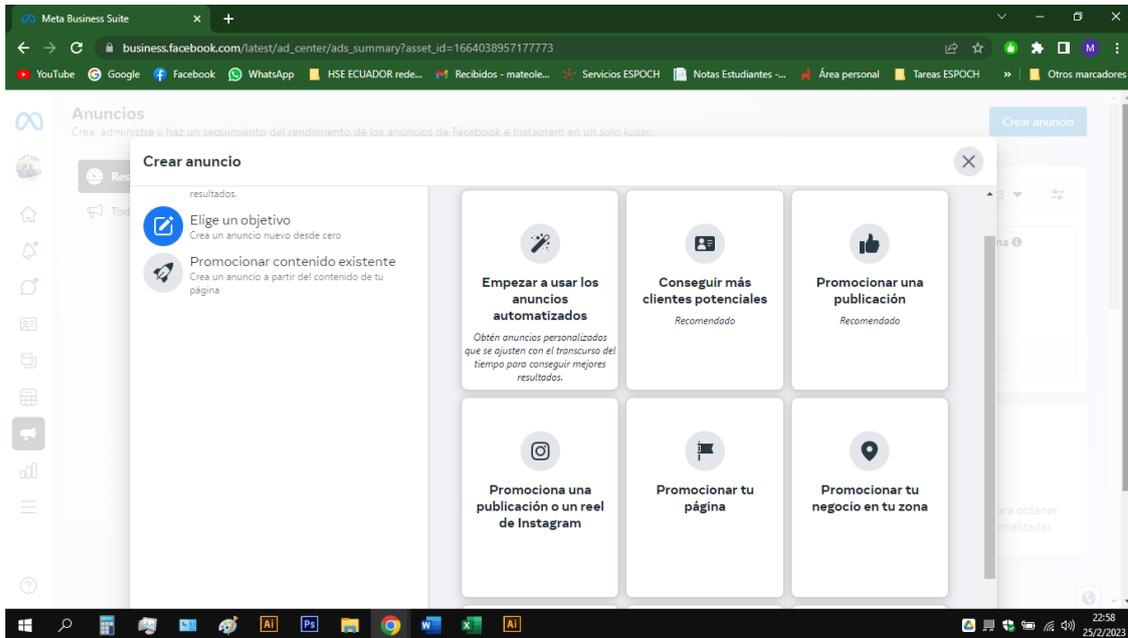


Ilustración 8-5: Objetivo: conseguir más clientes potenciales.
Fuente: Estrategia 4.
Realizado por: Oleas, R. 2022.

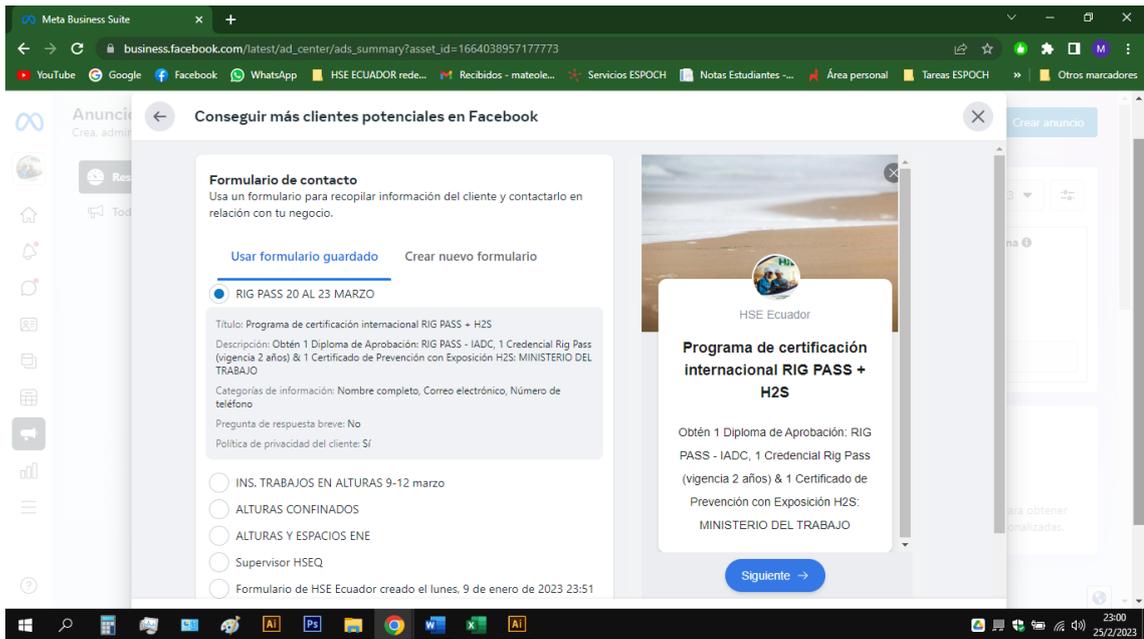


Ilustración 9-5: Crear formulario para recopilar información del cliente.

Fuente: Estrategia 4.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

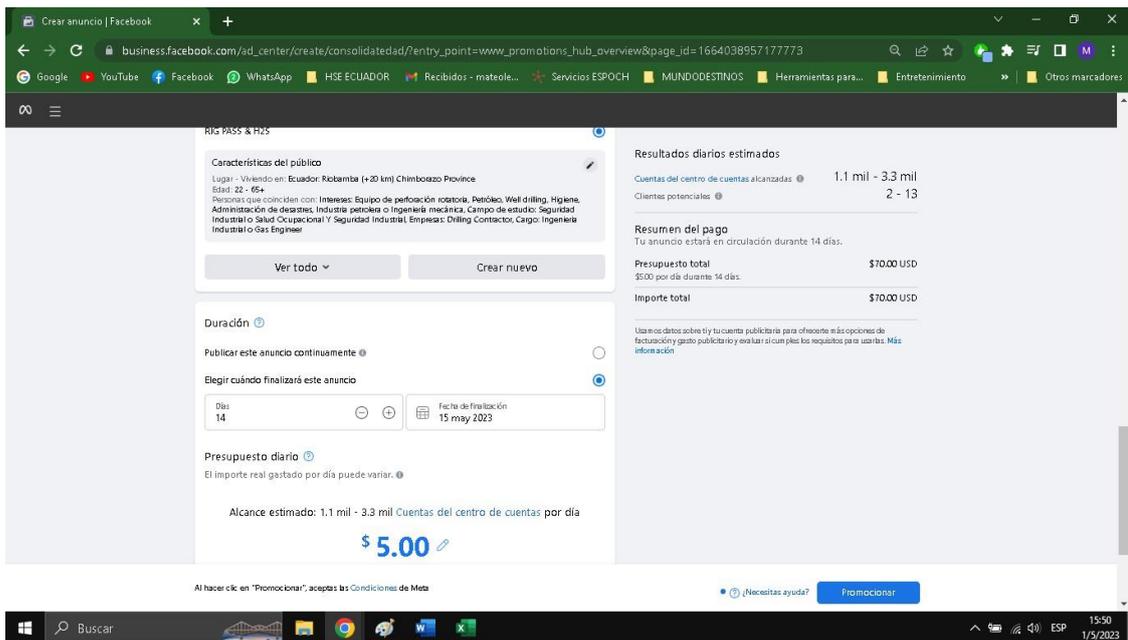


Ilustración 10-5: Segmentación, duración y presupuesto.

Fuente: Estrategia 4.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

5.1.6.5. Estrategia 5: Marketing de contenidos

Tabla 10-5: Estrategia de marketing

| | |
|---------------------|---|
| Estrategia 5 | Marketing de contenidos. |
| Objetivo | Generar contenido de valor, informativo y/o de entretenimiento para involucrar al target y hacer crecer la red de leads. |
| Frecuencia | 2 piezas de valor cada semana durante el año. |
| Táctica | Los artes serán realizados por Adobe Illustrator. El contenido a publicarse será de tipo: <ul style="list-style-type: none"> • Informativo. • Entretenimiento. Postearlo en Facebook, Instagram, LinkedIn. |
| Responsable | Área de marketing |
| Presupuesto | Total: \$ 0 |
| KPIs | <p>Tasa de visualización = $\frac{\text{Número de visualizaciones}}{\text{Alcance total}}$</p> <p>Tasa de interacción promedio</p> $= \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidas}}{\text{Total de seguidores}} * 100$ |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.



Ilustración 11-5: Contenido de valor

Fuente: Estrategia 5.

Realizado por: Oleas, R, 2022.



Ilustración 12-5: Contenido de valor

Fuente: Estrategia 5.

Realizado por: Oleas, R. 2022.



Ilustración 13-5: Contenido de entretenimiento

Fuente: Estrategia 5.

Realizado por: Oleas, R. 2022.



Ilustración 14-5: Contenido de entretenimiento

Fuente: Estrategia 5.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

5.1.6.6. Estrategia 6: Seminarios online gratuitos

Tabla 11-5: Estrategia seminarios online

| | |
|---------------------|--|
| Estrategia 6 | Seminarios online gratuitos. |
| Objetivo | Crear campañas publicitarias de seminarios o workshops con el fin de otorgándoles certificados y descuentos a servicios o cursos específicos para así retener y fidelizar al cliente. |
| Frecuencia | 1 seminario por mes (enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre) |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Mediante un post que se publicará en las redes sociales se colocará un enlace de Google Forms para que llenen sus datos (nombre y apellido, correo y teléfono). • Deben llenar sus datos para posterior a ello enviarles a través de sus correos el enlace de invitación personalizado al evento que se realizará por la plataforma ZOOM. • Finalizado el evento se les otorgará un certificado de participación y un 20% de descuento en cualquiera de los programas formativos que ofrece la empresa. <p>Texto para la publicación</p> <p>👤👩🏻👧👦 MasterClass del estándar de OSHA: Comunicación de Peligros Químicos #HAZCOM 🧑🏻🔬⚠️ evento gratuito 🚀</p> |

| | |
|--------------------|---|
| | <p>📄 Inscripciones: https://lnkd.in/eZM4bRq</p> <p>✅ Cupos: 400</p> <p>📅 Fecha: jueves 09 de marzo de 2023</p> <p>🕒 Hora: 19.00 a 21.00</p> <p>💻 Plataforma: Zoom</p> <p>📄 Incluye certificado sin costo</p> <p>NO SE LO PIERDA!!</p> <p>#riesgoslaborales #prevencionderiesgos #saludeneltrabajo #trabajoseguro #seguridadindustrial #seguridadindustrialecuador #workshop #educacioncontinua #taller #ecuador #hse #osha #masterclass2023</p> |
| Responsable | Área de marketing |
| Presupuesto | Total: \$ 0 |
| KPIs | <p>Tasa de visualización = $\frac{\text{Número de visualizaciones}}{\text{Alcance total}}$</p> <p>Tasa de interacción promedio</p> $= \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidas}}{\text{Total de seguidores}} * 100$ |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

WORKSHOP HAZCOM
29 CFR 1910.1200

INSTRUCTOR | Sebastian Lara

FECHA 09 Marzo 2023 | **HORA** 19.00 a 21.00

HSE **OSHA Compliance** **zoom**

Ilustración 15-5: Seminarios online

Fuente: Estrategia 6.

Realizado por: Oleas, R, 2022.



Ilustración 16-5: Certificado de participación.

Fuente: Estrategia 6.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

Crear un código QR a través del sitio web SITE123, para el acceso al 20% de descuento en cualquiera de los programas formativos que ofrece la empresa. Al momento de finalizar el seminario, el instructor adjuntará en el chat de la plataforma Zoom un enlace en el cual deberán llenar sus datos (Nombre, Apellido y correo electrónico) para enviar el código de QR y tenga acceso al curso ya mencionado.

Enlace: <https://forms.office.com/r/58A2XDymcA>



Ilustración 17-5: Código QR.

Fuente: Estrategia 6.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

5.1.6.7. Estrategia 7: Descuentos por convenios institucionales a través de email marketing

Tabla 12-5: Estrategia descuentos por convenios

| | |
|---------------------|---|
| Estrategia 7 | Descuentos por convenios institucionales a través de email marketing. |
| Objetivo | Fortalecer la relación o vínculo con las empresas que contratan los servicios de la organización. |
| Frecuencia | Todo el año. |
| Táctica | <p>Buscar la base de datos de los clientes antiguos y nuevos.</p> <p>A través del correo corporativo marketing@hse-ecuador.com se creará una campaña de email marketing por medio de la herramienta Sendinblue, en donde cada mes se otorgará un porcentaje de descuento en uno de los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo Defensivo. • Brigadas de Primeros Auxilios. • Brigadas de Emergencia. • Operador Seguro de Montacargas. • Trabajos en Alturas. • Espacios Confinados. • Instructor de Trabajos en Alturas • Instructor de Manejo Defensivo • Asistencia en Seguridad Industrial • PRL: Energía Eléctrica • PRL: Construcción y Obras Publicas |
| Responsable | Área de marketing |
| Presupuesto | <p>Plan Lite: Volumen de emails mensual 20 000</p> <p>Total mensual: \$ 25</p> <p>Total anual: \$ 300</p> |
| KPIs | <p>Tasa de clic = $\frac{\text{Número de clics en los enlaces del correo}}{\text{Número de correos entregados}} * 100$</p> <p>Tasa de apertura = $\frac{\text{Número de correos abiertos}}{\text{Número de correos entregados}} * 100$</p> |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.



Ilustración 18-5: Manejo Defensivo y Operador Seguro de Montacargas.

Fuente: Estrategia 7.

Realizado por: Oleas, R. 2022.



Ilustración 19-5: Arte promocional de Brigadas de Emergencia y Primeros Auxilios.

Fuente: Estrategia 7.

Realizado por: Oleas, R. 2022.



Ilustración 20-5: Arte promocional de Trabajos en Alturas y Espacios Confinados.

Fuente: Estrategia 7.

Realizado por: Oleas, R. 2022.



Ilustración 21-5: Arte promocional de Instructor de Manejo Defensivo y Trabajos en Alturas.

Fuente: Estrategia 7.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

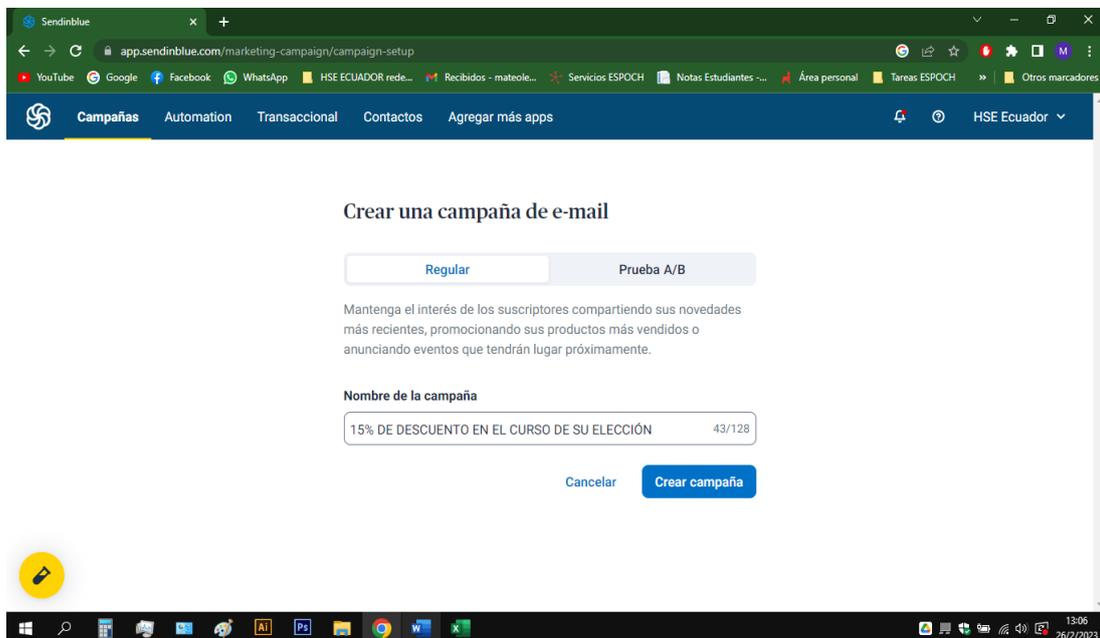


Ilustración 22-5: Nombre de la campaña de email marketing.

Fuente: Estrategia 7.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

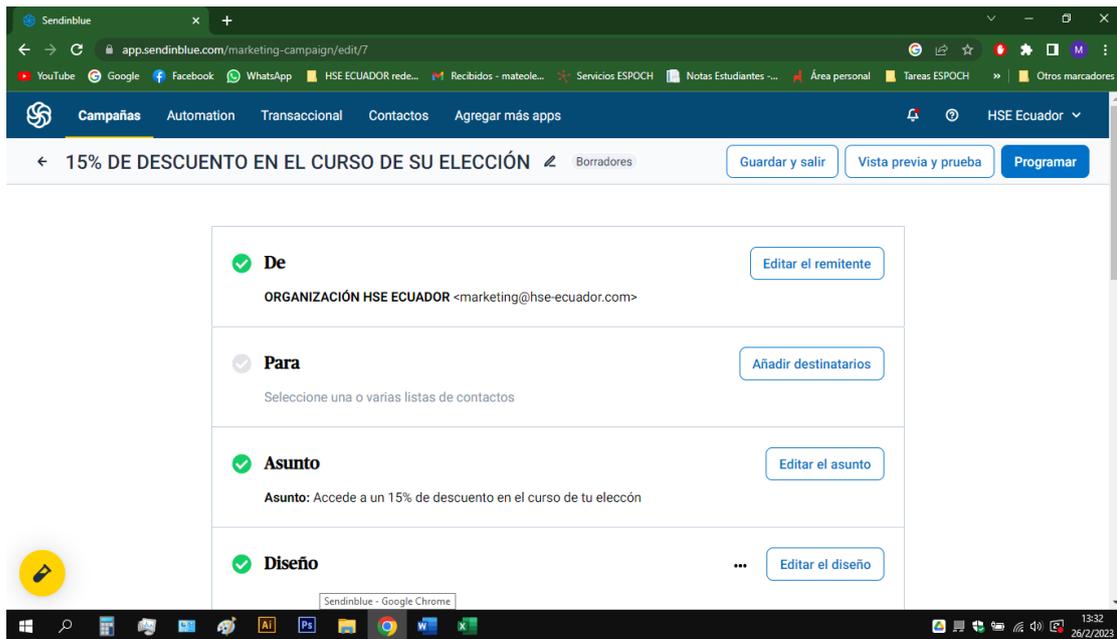


Ilustración 23-5: Creación de la campaña de email marketing.

Fuente: Estrategia 7.

Realizado por: Oleas, R. 2022.



Ilustración 24-5: Vista previa de la campaña de email marketing.

Fuente: Estrategia 7.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

MANEJO DEFENSIVO
CERTIFICACIÓN

OPERACION DE MONTACARGAS

TRABAJO EN ALTURAS
OSHA

ESPACIOS CONFINADOS
OSHA

MANEJO DEFENSIVO

TRABAJO EN ALTURAS
FORMADOR DE FORMADORES

NO DEJES PASAR ESTA OPORTUNIDAD!

INSCRIBIRSE

Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram

HSE Ecuador
Jose Veloz y Carlos Zamboni, 060150, Riobamba

This email was sent to {{contact.EMAIL}}
You've received this email because you've subscribed to our newsletters.

[Cancelar suscripción](#)

sendinblue

Ilustración 25-5: Información

Fuente: Estrategia 7.

Realizado por: Oleas, R. 2022.

5.1.7. Medición y atribución

Tabla 13-5: Métrica/ KPI

| Estrategia | Métrica/KPI |
|---|--|
| Video marketing. | <p>Tasa de visualización = $\frac{\text{Número de visualizaciones}}{\text{Alcance total}}$</p> <p>Tasa de interacción promedio</p> $= \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidas}}{\text{Total de seguidores}} * 100$ |
| Sorteos. | <p>Tasa de interacción promedio</p> $= \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidas}}{\text{Total de seguidores}} * 100$ |
| Contratar un servicio Social Manager. | Informes semanales. |
| Realizar campañas publicitarias por Facebook. | $\text{CPC} = \frac{\text{Gasto total en publicidad}}{\text{Clicks totales}} * 100$ $\text{CTR} = \frac{\text{Clicks}}{\text{Impresiones}} * 100$ |
| Marketing de contenidos. | <p>Tasa de visualización = $\frac{\text{Número de visualizaciones}}{\text{Alcance total}}$</p> <p>Tasa de interacción promedio</p> $= \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidas}}{\text{Total de seguidores}} * 100$ |
| Seminarios online gratuitos. | <p>Tasa de visualización = $\frac{\text{Número de visualizaciones}}{\text{Alcance total}}$</p> <p>Tasa de interacción promedio</p> $= \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidas}}{\text{Total de seguidores}} * 100$ |
| Descuentos por convenios institucionales a través de email marketing. | <p>Tasa de clic = $\frac{\text{Número de clics en los enlaces del correo}}{\text{Número de correos entregados}} * 100$</p> <p>Tasa de apertura = $\frac{\text{Número de correos abiertos}}{\text{Número de correos entregados}} * 100$</p> |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

5.1.8. Optimización

Tabla 14-5: Calendario

| Estrategias | Año | | | | | | | | | | | |
|---|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Video marketing. | | | | | | | | | | | | |
| Sorteos. | | | | | | | | | | | | |
| Contratar un servicio Social Manager. | | | | | | | | | | | | |
| Realizar campañas publicitarias por Facebook. | | | | | | | | | | | | |
| Marketing de contenidos. | | | | | | | | | | | | |
| Seminarios online gratuitos. | | | | | | | | | | | | |
| Descuentos por convenios institucionales a través de email marketing. | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

5.1.9. POA

Tabla 15-5: POA

| Estrategia | Táctica | Objetivo | KPIs | Responsable | Presupuesto |
|------------------|--|---|---|--------------------|-------------|
| Video marketing. | <p>Diseñar videos de 25 a 30 segundos de duración en formato vertical mediante las siguientes herramientas gratuitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CapCut (Edición de videos) • MURF.AI (Voces en off, con inteligencia artificial) • YouTube y Risk Academy (Descargar videos para edición) <p>El contenido a desarrollarse es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocional: Crear un video sobre un curso que se va a ejecutar en cada mes del año. Estos pueden ser: Prevención de trabajos en alturas, Trabajos en espacios confinados, Manejo Defensivo, RIG PASS, Brigadas de Primeros Auxilios, Brigadas contra incendios, Prevención con la exposición al Sulfuro de Hidrógeno (H2S), Brigadas de emergencias y Manejo Seguro de Montacargas, Instructor de Trabajos en Alturas, Instructor de Manejo Defensivo, Asistencia en Seguridad Industrial, PRL: Energía Eléctrica y PRL: Construcción y Obras Publicas • Los videos serán publicados en sus redes sociales. | Elaborar videos en formato vertical optimizados para dispositivos móviles y con una duración adecuada para la atención del espectador en redes sociales, utilizando | Tasa de visualización. Tasa de interacción promedio. | Área de marketing. | \$ 0 |

| | | | | | |
|----------|---|--|-------------------------------|--------------------|-----------|
| | <ul style="list-style-type: none"> El curso que se promocione cada mes dependerá de la decisión del Gerente General. <p>Enlaces videos:</p> <ul style="list-style-type: none"> https://drive.google.com/file/d/1Xtwb__9B9i5M0Xwr0-RwdC4F9JYZCpCw/view?usp=sharing <p>https://drive.google.com/file/d/1XuDDfLhFFZVKgohbZqUGNEG81sbWHFV/view?usp=sharing</p> | herramientas de edición de video y técnicas de marketing digital para aumentar la interacción y engagement con los clientes a través de la plataforma de Facebook. | | | |
| Sorteos. | <p>Ofrecer un kit HSE.</p> <ul style="list-style-type: none"> El kit incluye: Casco industrial, gafas protectoras, tapones industriales para oídos y un chaleco reflectivo. Mediante un post que se publicará en las redes sociales la segunda semana de dicho mes se colocará un enlace de Google Forms para que llenen sus datos (nombre y apellido, correo y teléfono). | Aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios con la empresa | Tasa de interacción promedio. | Área de marketing. | \$ 132.12 |

| | | | | | |
|---|---|--|---------------------|--------------------|---------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • La dinámica será que sigan todas las redes sociales de la empresa y compartan la publicación. • Por último, se realizará un en vivo a través de Facebook Live en la cual se efectuará la dinámica por medio de la herramienta AppSorteos https://app-sorteos.com/es y se mencionará al ganador. • El evento se realizará la última semana del mes, un miércoles a las 7:30 pm. | en las redes sociales. | | | |
| Contratar un servicio Social Manager. | <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la herramienta Hootsuite. • Se comprará el Plan Profesional, el cual permite la gestión de hasta 10 redes sociales por 1 usuario, lo que resulta adecuado para la empresa ya que dispone de una presencia en Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube y Twitter. | Gestionar desde una herramienta todas las redes sociales que posee la empresa. | Informes mensuales. | Área de marketing. | \$ 1188 |
| Realizar campañas publicitarias por Facebook. | <ul style="list-style-type: none"> • Postear una pieza publicitaria cada mes. • Pautar el arte promocional por Meta Business con una inversión de \$ 70 por publicidad. • Promocionar el arte con el objetivo: clientes potenciales. • Con los \$ 70 invertidos tendrá un alcance estimado de 1100 - 3300 cuentas por día con clientes potenciales de 2 a 13. | Incrementar la visibilidad y alcance de la empresa, atrayendo nuevos clientes | CPC. CTR. | Área de marketing. | \$ 840 |

| | | | | | |
|--------------------------|---|--|---|--------------------|------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • El post estará activo por catorce días, es decir, el curso se promocionará las dos primeras semanas de cada mes, ya que el mismo se realiza la última semana de dicho mes. • El objetivo de la campaña es obtener más clientes potenciales, por lo que los leads dejarán sus datos (nombre, correo electrónico y teléfono), para posterior a ello enviarles a los correos un pdf con la información y requisitos necesarios del curso. | potenciales y motivándolo a efectuar la compra. | | | |
| Marketing de contenidos. | <p>Los artes serán realizados por Adobe Illustrator. El contenido a publicarse será de tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informativo. • Entretenimiento. • Postearlo en Facebook, Instagram, LinkedIn. | Generar contenido de valor, informativo y/o de entretenimiento para involucrar al target y hacer crecer la red de leads. | Tasa de visualización. Tasa de interacción promedio. | Área de marketing. | \$ 0 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|--------------------|--------|
| Seminarios online gratuitos. | <ul style="list-style-type: none"> • Mediante un post que se publicará en las redes sociales se colocará un enlace de Google Forms para que llenen sus datos (nombre y apellido, correo y teléfono). • Deben llenar sus datos para posterior a ello enviarles a través de sus correos el enlace de invitación personalizado al evento que se realizará por la plataforma ZOOM. • Finalizado el evento se les otorgará un certificado de participación y un 20% de descuento en cualquiera de los programas formativos que ofrece la empresa. | Crear campañas publicitarias de seminarios o workshops con el fin de otorgándoles certificados y descuentos a servicios o cursos específicos para así retener y fidelizar al cliente. | Tasa de visualización. Tasa de interacción promedio. | Área de marketing. | \$ 0 |
| Descuentos por convenios institucionales a través | <p>Buscar la base de datos de los clientes antiguos y nuevos.</p> <p>A través del correo corporativo marketing@hse-ecuador.com se creará una campaña de email marketing por medio de la herramienta Sendinblue, en donde cada mes se otorgará un porcentaje de descuento en uno de los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo Defensivo. | Fortalecer la relación o vínculo con las empresas que | Tasa de clic. Tasa de apertura. | Área de marketing. | \$ 300 |

| | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|--|------------|
| de email marketing. | <ul style="list-style-type: none"> • Brigadas de Primeros Auxilios. • Brigadas de Emergencia. • Operador Seguro de Montacargas. • Trabajos en Alturas. • Espacios Confinados. • Instructor de Trabajos en Alturas • Instructor de Manejo Defensivo • Asistencia en Seguridad Industrial • PRL: Energía Eléctrica • PRL: Construcción y Obras Publicas | contratan los servicios de la organización . | | | |
| Total presupuesto anual | | | | | \$ 2460.12 |

Fuente: Investigación de campo (2023).

Realizado por: Oleas, R, 2023.

CONCLUSIONES

La creación de un marco de referencia mediante una adecuada fundamentación teórica es fundamental para justificar la investigación propuesta. Un marco de referencia sólido y coherente permitirá establecer las bases teóricas necesarias para guiar la investigación y evidenciar la relevancia del marketing digital en la capacidad de una empresa para posicionarse en el mercado.

La metodología utilizada en la presente investigación ha sido efectiva para obtener información valiosa gracias a la aplicación adecuada de técnicas e instrumentos investigativos. De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la información recopilada, el 66% de los encuestados no conocen la Operadora de Capacitación y Certificación, lo que responde la idea a defender la cual es ¿El plan de marketing digital contribuirá en el posicionamiento de la Organización HSE ECUADOR en la ciudad de Riobamba?. Esto indica que se requiere la implementación de diferentes estrategias de marketing digital para posicionar adecuadamente la empresa en el mercado.

La elaboración de estrategias de marketing digital a través de un análisis situacional es esencial para posicionar adecuadamente a la empresa en el mercado, aumente su visibilidad y presencia en línea, y mejore su competitividad y rentabilidad. La realización de este análisis situacional detallado permitirá identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que dará lugar al diseño de estrategias de marketing digital efectivas y adaptadas a las necesidades de la organización y del mercado objetivo.

RECOMENDACIONES

Enfatizar la importancia de una fundamentación teórica adecuada y sólida como una base fundamental para justificar la investigación propuesta. Se debe considerar que el marco de referencia permitirá establecer las bases teóricas necesarias para orientar la investigación y demostrar la importancia del marketing digital en la capacidad de una empresa para posicionarse en el mercado. Por lo tanto, se debe dedicar suficiente tiempo y esfuerzo para la revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas relevantes, para así garantizar que los resultados obtenidos sean relevantes y significativos.

La metodología utilizada en este estudio puede servir como un marco de referencia para otras investigaciones académicas relacionadas con el marketing digital y la posición de una empresa, ya sea una organización de capacitación y certificación u otra.

Enfocarse en la medición de resultados y en la evaluación del impacto de las estrategias implementadas en el posicionamiento de la empresa. Es importante utilizar herramientas de medición y análisis para evaluar las conversiones, el engagement en redes sociales, entre otros indicadores clave de rendimiento (KPIs) para poder determinar el éxito o fracaso de las estrategias de marketing digital implementadas y contribuiría al avance del conocimiento en esta área.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Introducción al marketing*. México: Pearson Educación.
- Baron, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes*. Recuperado de: <http://bitly.ws/GcGm>
- Barron, D. (2017). *El Posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319654645_EL_POSICIONAMIENTO_Una_estrategia_de_exito_para_los_negocios
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico*. Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Coto, A. (2020). *El Plan del Marketing Digital*. Recuperado de: <https://www.pearsoneducacion.net/espa%c3%b1a/TiendaOnline/El-plan-de-Marketing-Digital>
- Fernandez, L. (2018). *Las Herramientas del Marketing Digital*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. México: LID Editorial
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*.
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Málaga: Learning Editores.
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022, marzo 11). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Monroy, M., & Sanchez, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Lapislázuli.
- Ortega, E. (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/310618838_SEO_Key_for_small_and_medium-sized_enterprises_growth
- Ortegon, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Recuperado de:

- http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1794-44492017000100013&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Ortis, M., González, D., & Giraldo, M. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69930?page=34>.
- Pinargote, K. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Recuperado de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Piñon, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/51300?as_all=posicionamiento
- Ramos, C. (2019). *La efectividad del SEO, SEM, SMM como recurso de posición La efectividad del SEO, SEM, SMM como recurso de posicionamiento web en nuevos canales de comunicación digital. caso clickamiento web en nuevos canales de comunicación digital*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo). Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7110/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000159.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=24>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. España: Almuzara.
- Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137.pdf>
- Torres, A. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay. (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay). Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/303502642_METODOLOGIA_PARA_LA_ELABORACION_DE_UN_PLAN_DE_MARKETING_ONLINE



ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE LA ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar la situación actual y el posicionamiento de la Organización HSE ECUADOR.

DATOS INFORMATIVOS

Empresa:

Nombre del entrevistado:

Fecha:

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Hace cuánto tiempo esta constituida la Organización HSE ECUADOR en el mercado Riobambaño?
2. ¿Qué servicios ofrece la empresa HSE ECUADOR?
3. ¿Cree usted que gestionar su empresa por medio de las redes sociales o página web atrae nuevos clientes potenciales? ¿Por qué?
4. ¿Ha realizado estrategias de marketing?, ¿qué estrategias de publicidad han realizado?
5. ¿Cuenta con un responsable de marketing que ayude a diseñar e implementar estrategias?
6. ¿Estarian dispuestos a invertir en acciones de marketing digital y todo lo que conlleve a esa decisión?
7. ¿Cuáles son los medios digitales que ha utilizado para realizar publicidad de los servicios que ofrece la empresa?
8. ¿Cada que cierto tiempo usted lanza publicidad de los servicios?

ANEXO B: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



Conocer las principales características del público objetivo para diseñar estrategias de marketing digital que ayuden a posicionar la Organización HSE ECUADOR de la ciudad de Riobamba.

Indicaciones:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

Marque la respuesta que considere adecuada según su criterio.

| SEXO | EDAD | INGRESOS | OCUPACION |
|-----------|--------------|-------------|------------------|
| Masculino | 22 a 25 años | 425- 600 | Estudiante |
| Femenino | 26 a 30 años | 601 – 800 | Empleado Público |
| | 31 a 40 años | 801 - 1000 | Empleado Privado |
| | 41 a 50 años | Más de 1000 | Negocio Propio |
| | 51 a 65 años | | |

1. ¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza para obtener información de una capacitación y/o certificación?

| | |
|-----------|--|
| Facebook | |
| Instagram | |
| Tik Tok | |
| Twitter | |
| Youtube | |
| Google | |

2. De la siguiente lista, ¿Qué factor considera importante al momento de contratar un servicio de capacitación y certificación?

| | |
|-----------------------------------|--|
| Precio | |
| Calidad | |
| Facilidad de pago | |
| Promociones, descuentos y ofertas | |

3. ¿Qué modalidad considera esencial a la hora de realizar una capacitación o certificación?

| | |
|-------------------------------|--|
| Presencial | |
| Online | |
| Híbrida (Presencial y Online) | |

4. ¿Sigue usted a alguna operadora de capacitación/certificación en redes sociales?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

5. ¿Conoce usted la existencia de la Operadora de Capacitación y Certificación Organización HSE Ecuador?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

6. A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas; marcando la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código.

| Escala de conversión | |
|--------------------------------|---|
| Totalmente en desacuerdo | 1 |
| En desacuerdo | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| De acuerdo | 4 |
| Totalmente de acuerdo | 5 |

| Dimensiones | Items | Escala de calificación | | | | |
|----------------------------------|--|------------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Plan de Marketing Digital | | | | | | |
| Cliente | ¿Prefiere usted la atención personalizada a la atención online al momento de adquirir o cotizar un servicio? | | | | | |
| | ¿Considera usted importante las promociones, ofertas y descuentos para cotizar en una operadora de capacitación y certificación? | | | | | |
| Costo | ¿Considera usted que al momento de adquirir un servicio de capacitación y/o certificación se haga acreedor de incentivos? | | | | | |
| | ¿Considera usted que los precios de una operadora de capacitación y certificación deben estar acorde al mercado? | | | | | |
| Conveniencia | ¿Considera conveniente que una empresa utilice WhatsApp Business u otras herramientas digitales, para mejorar la atención al cliente? | | | | | |
| | ¿Considera adecuado que la empresa proporcione información actualizada de sus servicios de capacitación y certificación en un sitio web corporativo? | | | | | |
| Comunicación | ¿Considera a las redes sociales una adecuada herramienta para mantener la comunicación directa y asertiva con clientes? | | | | | |
| | ¿Considera que el número de interacciones y visualizaciones en un post genera confianza en los posibles consumidores e influye en su decisión de compra? | | | | | |
| Posicionamiento | | | | | | |
| Competidores | ¿Considera que existe una alta oferta de operadoras de certificación y capacitación en la ciudad de Riobamba? | | | | | |
| | ¿Realiza usted la compra de servicios de capacitación y certificación en una operadora sin consultar los precios en otros sitios u opciones? | | | | | |
| Atributos | ¿Considera usted que la empresa debe tener equipos con estándares de alta calidad y normas de seguridad al momento de ejecutar una capacitación? | | | | | |
| | ¿Considera esencial colaborar con influencers o figuras públicas para dar a conocer los servicios que oferta la empresa? | | | | | |
| Precio | ¿Considera que el precio de una capacitación o certificación es un factor que influye en su decisión de compra? | | | | | |
| | ¿Considera que los precios de las capacitaciones y certificaciones van acorde a las características tangibles e intangibles del servicio ofertado? | | | | | |
| Calidad | ¿Considera usted que los agentes de ventas se comunican de manera respetuosa con los clientes? | | | | | |
| | ¿Considera que la reputación de la empresa influye en la calidad de los productos o servicios ofertados? | | | | | |

Gracias por su colaboración



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 06 / 06 / 2023

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: ROMINA NICOLE OLEAS BORJA |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: MERCADOTECNIA |
| Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING |
| f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



0987-DBRA-UPT-2023