



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estrategias de Marketing Digital para el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones-Latacunga.

**Trabajo de Titulación para optar al título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor:**

Espín Caiza, Anderson Joel

**Tutor:**

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas. Mgs.

**Riobamba, Ecuador. 2023**



## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Anderson Joel Espin Caiza, con cédula de ciudadanía 050373136-6, autor del trabajo de investigación titulado: **Estrategias de Marketing Digital para el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones-Latacunga**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 11 de octubre de 2023

Anderson Joel Espin Caiza

C.I:050373136-6



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

*en movimiento*



UNACH-RGF-01-04-08.17  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

## DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Francisco Paúl Pérez Salas, Mgs. catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación **Estrategias de Marketing Digital para el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones- Latacunga**, bajo la autoría de Anderson Joel Espín Caiza, por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 20 días del mes de septiembre de 2023

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas. Mgs  
C.I:0603026378



### CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Estrategias de Marketing Digital para el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones-Latacunga**, presentado por Anderson Joel Espín Caiza, con cédula de identidad número 050373136-6, bajo la tutoría de Ing. Francisco Paúl Pérez Salas. Mgs; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, a los 11 días del mes de octubre de 2023

PhD. Alexander Vinueza  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



PhD. Pablo Fierro  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Mgs. Katherine Guerrero  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.17  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

## CERTIFICACIÓN

Que, **ESPÍN CAIZA ANDERSON JOEL** con CC: **0503731366**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA SPINCONSTRUCCIONES-LATACUNGA**", cumple con el **7 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 03 de agosto de 2023



Mgs. Francisco Paul Pérez  
TUTOR(A)

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres Héctor y Elizabeth, quienes con su amor y apoyo incondicional me han permitido llegar a culminar mi carrera universitaria y por haberme inculcado valores siendo siempre mi ejemplo para seguir

A mis queridas hermanas Camila y Samanta por darme la felicidad de compartir momentos únicos que llenan mi corazón y verlas crecer cumpliendo sus sueños.

A mis abuelos por ser un pilar en mi niñez para conocer el valor de la vida

Anderson Joel Espín Caiza

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y La Virgen de la Merced por darme salud y vida para cumplir una meta más en mi vida, a mi familia y pareja por su amor, confianza y apoyo incondicional.

Agradezco a mi tutor Ing. Francisco Pérez Salas. Mgs por su paciencia, acompañamiento y asesoría para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Agradezco a todos quienes directa o indirectamente estuvieron en el proceso para el cumplimiento de este logro en mi vida.

Anderson Joel Espín Caiza

## ÍNDICE GENERAL

DECLATORIA DE AUTORÍA .....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR .....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL .....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT .....	
CAPÍTULO I.....	19
INTRODUCCIÓN .....	19
1.1. Antecedentes .....	20
1.2. Problema.....	22
1.2.1. Planteamiento del problema.....	22
1.2.2. Formulación del problema .....	22
1.2.3. Justificación .....	23
1.3. Objetivos .....	24
1.3.1. Objetivo general.....	24
1.3.2. Objetivos específicos .....	24
CAPÍTULO II .....	25
MARCO TEÓRICO .....	25
2.1. Fundamento teórico.....	25



2.2. Datos generales de la empresa “Spinconstrucciones” .....	25
2.2.1 Reseña histórica .....	25
2.2.2. Logotipo de la empresa “Spinconstrucciones” .....	26
2.2.3. Misión .....	26
2.2.4. Visión.....	26
2.2.5. Estructura organizacional.....	27
2.2.6. Matriz FODA .....	27
2.4 Marketing .....	28
2.4.1. <i>Directo</i> .....	30
2.4.2. Relacional: .....	30
2.4.3. <i>Virtual</i> .....	30
2.5. Marketing digital .....	30
2.5.1. Universalidad .....	33
2.5.2. Segmentación.....	33
2.5.3. Medición .....	33
2.5.4. Intrusivo en pequeña escala .....	33
2.5.5. Interactividad .....	33
2.5.6. Economía .....	33
2.6. Estrategias de marketing digital .....	34
2.6.1. Inbound Marketing.....	34
2.6.2. Marketing de contenidos.....	34

2.6.3. Marketing en las redes sociales.....	35
2.6.4. Email Marketing .....	35
2.6.5. SEO (Optimización para motores de búsqueda) .....	36
2.6.6. Video Marketing .....	37
2.6.7. Marketing local .....	38
2.6.8. Mobile Marketing .....	38
2.6.9. Marketing Conversacional .....	39
2.6.10. Marketing de afiliados .....	39
2.7. Mapa del posicionamiento .....	40
2.8. Comercialización.....	42
2.9. Servicios .....	43
2.9.1. Según su objeto .....	43
2.9.2. Según su configuración.....	44
2.10. Estrategias para optimizar la calidad del servicio al cliente .....	44
2.10.1. Amplía canales de comunicación .....	44
2.10.2. Personaliza tu servicio al cliente .....	44
2.10.3. Seguimiento postventa.....	44
2.10.4. Resolución el problema con los clientes.....	44
2.10.5. Utiliza la tecnología.....	45
CAPÍTULO III .....	46
METODOLOGIA .....	46

3.1. Tipo de Investigación.....	46
3.1.1. Descriptiva.....	46
3.1.2. De campo.....	46
3.2. Diseño de Investigación.....	47
3.3. Método de investigación.....	47
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
3.4.1 Técnicas.....	47
3.4.1.1 Encuesta.....	48
3.4.1.2 Entrevista.....	48
3.4.2 Instrumentos.....	48
3.5. Población de estudio y tamaño de muestra.....	49
3.5.1 Población.....	49
3.5.2 Muestra.....	49
3.5. Hipótesis.....	50
3.6. Métodos de análisis, y procesamiento de datos.....	50
3.7. Validez y confiabilidad.....	51
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>57</b>
4.1. Resultados y Discusión.....	57
4.1.1 Resultados.....	57
4.1.2 Resultados de la entrevista.....	80
4.2 Discusión.....	82

CAPÍTULO V .....	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1. Conclusiones .....	84
5.2. Recomendaciones.....	85
CAPÍTULO VI.....	86
PROPUESTA.....	86
6.1. Resumen.....	86
6.2. Justificación.....	86
6.3. Objetivos de las estrategias de marketing digital .....	87
6.4. Desarrollo de estrategias de marketing digital .....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS.....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA de la empresa “Spinconstrucciones” .....	27
Tabla 2. Términos del marketing digital .....	31
Tabla 3. Tipos de comercialización .....	42
Tabla 4. Cálculo estadístico de las encuestas calculadas.....	53
Tabla 5. Frecuencia Observada .....	54
Tabla 6. Frecuencia Esperada.....	55
Tabla 7. Cálculo del chi cuadrado .....	55
Tabla 8. Información completa en los mensajes de redes sociales.....	57
Tabla 9. Publicidad adecuada en los medios tradicionales y digitales .....	58
Tabla 10. Frecuencia de atención a tiempo .....	59
Tabla 11. Tiempo de espera para solucionar problemas .....	60
Tabla 12. Calificación de la interacción empresa – cliente en redes sociales .....	61
Tabla 13. Tiempo de espera para respuesta en redes sociales .....	62
Tabla 14. Identificación de productos y servicios de la empresa .....	63
Tabla 15. Precios frente a la calidad de los productos y servicios de la empresa .....	64
Tabla 16. Reconocimiento de la empresa en el mercado .....	65
Tabla 17. Importancia del precio, calidad y servicio.....	66
Tabla 18. Producto o servicio más solicitado .....	67
Tabla 19. Demanda de los productos y servicios de la empresa .....	68
Tabla 20. Cumplimiento de parámetros de calidad en los productos y servicios de la empresa.....	69
Tabla 21. Nivel de satisfacción con los productos y servicios de la empresa .....	70
Tabla 22. Molestias con los productos y servicios de la empresa .....	71
Tabla 23. Frecuencia de solicitud de productos y servicios de la empresa .....	72

Tabla 24. Conformidad con los productos y servicios de la empresa .....	73
Tabla 25. Recomendación de los productos y servicios de la empresa.....	74
Tabla 26. Calidez en la atención de la empresa.....	75
Tabla 27. Personal capacitado en la empresa .....	76
Tabla 28. Conocimiento de los productos y servicios por parte del personal de la empresa.....	77
Tabla 29. Personal suficiente en la empresa.....	78
Tabla 30. Calificación del trabajo del personal de la empresa .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. Organigrama de “Spinconstrucciones”.....	27
Figura 3. Acciones clave del marketing.....	28
Figura 4. Acciones del Ibound marketing.....	34
Figura 5. Tipos de emails.....	36
Figura 6. Marketing conversacional.....	39
Figura 7. Cuadrantes del mapa de posicionamiento .....	40
Figura 8. Ejemplo de mapa de posicionamiento .....	41
Figura 9. Regla de decisión.....	53
Figura 10. Información completa en los mensajes de redes sociales.....	57
Figura 11. Publicidad adecuada en los medios tradicionales y digitales .....	58
Figura 12. Frecuencia de atención a tiempo .....	59
Figura 13. Tiempo de espera para solucionar problemas.....	60
Figura 14. Calificación de la interacción empresa – cliente en redes sociales .....	61
Figura 15. Tiempo de espera para respuesta en redes sociales .....	62
Figura 16. Identificación de productos y servicios de la empresa .....	63
Figura 17. Precios frente a la calidad de los productos y servicios de la empresa .....	64
Figura 18. Reconocimiento de la empresa en el mercado.....	65
Figura 19. Importancia del precio, calidad y servicio.....	66
Figura 20. Producto o servicio más solicitado .....	67
Figura 21. Demanda de los productos y servicios de la empresa .....	68
Figura 22. Cumplimiento de parámetros de calidad en los productos y servicios de la empresa .....	69
Figura 23. Nivel de satisfacción con los productos y servicios de la empresa .....	70
Figura 24. Molestias con los productos y servicios de la empresa .....	71
Figura 25. Frecuencia de solicitud de productos y servicios de la empresa .....	72

Figura 26. Conformidad con los productos y servicios de la empresa .....	73
Figura 27. Recomendación de los productos y servicios de la empresa .....	74
Figura 28. Calidez en la atención de la empresa.....	75
Figura 29. Personal capacitado en la empresa .....	76
Figura 30. Conocimiento de los productos y servicios por parte del personal de la empresa .....	77
Figura 31. Personal suficiente en la empresa.....	78
Figura 32. Calificación del trabajo del personal de la empresa .....	79
Figura 33. Página de Facebook .....	88
Figura 34. Página de Instagram .....	89
Figura 35. Perfil de WhatsApp Business .....	89
Figura 36. Página web de Spinconstrucciones.....	91



## RESUMEN

Un plan de marketing digital es un instrumento que interviene de forma transcendental en el ámbito empresarial, ya que las estructuras organizacionales están inmersas en un entorno dinámico y competitivo. En este contexto, nace el interés por desarrollar el presente trabajo de investigación denominado “Estrategias de Marketing Digital para el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones-Latacunga” con el objetivo de proponer estrategias de Marketing digital para el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones-Latacunga. Se optó por la investigación de tipo descriptiva y de campo, no experimental porque se observó la situación real de la empresa Spinconstrucciones sin manipularla. Se empleó el método mixto y las técnicas de la encuesta y entrevista con un cuestionario estructurado de 23 preguntas y guía de entrevista como instrumentos. La muestra fue de 383 habitantes y el gerente de la empresa. Los resultados demostraron que para el 48% de los encuestados Spinconstrucciones sí maneja una publicidad adecuada en los medios tradicionales y digitales, pero para el 52% no. De esta manera se concluye que, en la actualidad, los servicios de la empresa Spinconstrucciones no se manejan a través del marketing digital puesto que, no trabajan en su presencia en el mercado a través de los medios y plataformas digitales, por eso necesario capacitar al personal sobre este tipo de marketing, el uso de canales digitales y la importancia de invertir en esta acción. A partir de estos hallazgos se procede con el desarrollo de la propuesta con estrategias clave para que la empresa logre mejor posicionamiento y reconocimiento.

**Palabras claves:** marketing digital, estrategias, servicios, mercado, empresa

## ABSTRACT

A digital marketing plan is an instrument that intervenes in a transcendental way in the business environment, since organizational structures are immersed in a dynamic and competitive environment. In this context, the interest was born to develop this research work called "Digital Marketing Strategies to strengthen the services offered by the company Spinconstrucciones-Latacunga" with the aim of proposing digital marketing strategies to strengthen the services offered by the company Spinconstrucciones-Latacunga. A descriptive and field research type was chosen, non-experimental because the real situation of the company Spinconstrucciones was observed without manipulating it. The mixed method and survey and interview techniques were used with a structured questionnaire of 23 questions and an interview guide as instruments. The sample consisted of 383 inhabitants and the company manager. The results showed that for 48% of the respondents Spinconstrucciones does manage adequate advertising in traditional and digital media, but for 52% it does not. Thus, it is concluded that, at present, the services of the company Spinconstrucciones are not handled through digital marketing since, they do not work on their presence in the market through digital media and platforms, so it is necessary to train staff on this type of marketing, the use of digital channels and the importance of investing in this action. From these findings we proceed with the development of the proposal with key strategies for the company to achieve better positioning and recognition.

**Keywords:** digital marketing, strategies, services, market, company.

**Reviewed by:**  
**Professor. Alfonso Fabian Martínez Chávez. MsC**  
**ENGLISH PROFESSOR**  
**c.c. 0602778268**

ALFONSO FABIAN  
MARTÍNEZ  
CHÁVEZ

PhD in digital marketing  
ALFONSO FABIAN  
MARTÍNEZ CHÁVEZ  
PhD 2011-2012 (1111)  
2010

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital y la correcta gestión de dicha herramienta tuvo origen en los años 90 por el proceso de globalización acelerado que las empresas y estructuras organizacionales sufrieron gracias a factores que afectaban de forma directa e indirecta. Es así como el uso del internet tuvo gran impacto en la promoción de productos y servicios mediante páginas web en distintos países logrando un mayor alcance en el mercado. Actualmente las compañías aprovechan la web como una fuente innovadora mediante la cual se pueden dar a conocer alrededor del mundo, promocionar y vender bienes o servicios, atender a los clientes de forma rápida y eficaz manteniendo una comunicación constante que permita conocer necesidades y preferencias de las personas.

Un plan de marketing digital es un instrumento que interviene de forma transcendental en el ámbito empresarial, ya que las estructuras organizacionales están inmersas en un entorno dinámico y competitivo. Es por lo que el continuo desarrollo tecnológico es considerado como factor fundamental para alcanzar el éxito de las compañías tomando en cuenta métodos innovadores de mercadeo, publicidad y promoción enfocados en el uso de la tecnología.

Es importante destacar que el marketing digital sufrió un crecimiento considerable en países como: China, Estados Unidos, Holanda y Canadá, considerados como naciones desarrolladas donde tienen gran influencia de medios digitales.

Por otra parte, independientemente del tipo de servicio siempre existe una relación directa acerca de lo que espera y recibe el cliente, por su naturaleza se pueden mencionar varias características como: intangibilidad, consumo inmediato y la inseparabilidad con el factor humano formando así un conjunto de componentes que influyen y crean una relación entre la organización y el cliente para suplir necesidades, gustos y preferencias al contratar el servicio de la empresa Spinconstrucciones. Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones. Sin embargo, esta investigación es no experimental, ya que no se manipulo las variables de estudio, por lo que se realizó la observación del contexto social y en el entorno natural, tomando en consideración la característica descriptiva y de campo ya que después de la recolección de datos primarios y secundarios, se realizará una descripción acerca de lo más relevante

## **1.1. Antecedentes**

Para Restrepo (2020), que presentó su trabajo “Marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí, desarrollado en el Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria (Colombia). Como objetivo en la investigación es determinar la importancia del marketing digital para las pymes. Para el desarrollo de este estudio, la autora generó una metodología con enfoque cuantitativo donde se aplica el método descriptivo.

La importancia radica que con la globalización el mundo y la tecnología ha provocado la necesidad de implementar un plan de marketing digital con estrategias innovadoras que ayuden al mercadeo de las empresas sin importar el tamaño de las mismas. Además, es un contenido de interés en la actualidad ya que la aplicación de estrategias de marketing se traslada a medios digitales, aquellos que tienen gran impacto en proveer de información a los futuros clientes meta a cerca de los productos o servicios que la empresa oferta el mercado al cual se dirige, por lo tanto, el aporte de información para las Pymes donde se beneficien de las herramientas que brinda el marketing digital tales como: comunicar, inducir y recordar a los consumidores la marca.

En efecto los beneficios que aporta la publicidad en las empresas tiene distintos aspectos donde se puede identificar claramente causas internas y externas que ayuden al fortalecimiento de los servicios que prestan las empresas, sin embargo, se ha convertido en una necesidad en todas las Pymes para que aquellas puedan encontrarse a la vanguardia del mercado actual, donde el modelo se encuentra relacionado con las ventas digitales, siendo el marketing digital una de las herramientas más eficaces para lograr el éxito de una empresa.

Por otra parte, para Ortiz (2018) en su tesis de postgrado “Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga” desarrollado en la Universidad Técnica Ambato (Tungurahua). El propósito de estudio es determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga. Para el desarrollo de la investigación el autor generó una metodología de carácter cuantitativo, correlacional y

descriptivo, a través de la aplicación de un instrumento que permita recolectar datos numéricos donde se exponga conocer un panorama de carácter completo acerca de las estrategias utilizadas para el posicionamiento por las Pymes y MiPymes en la ciudad de Latacunga para mejorar la promoción mediante la publicidad en medios digitales.

El valor de este trabajo radica en que, mediante la implementación de estrategias de marketing digital las empresas se fortalecen en uso tecnológico y vanguardista. Además, se identifica que la publicidad tiene gran impacto en el comercio móvil, ocasionado por el alto uso de dispositivos tecnológicos por parte de los consumidores, personas o posibles clientes, con ellos se busca fidelizar a los consumidores para adquirir productos o servicios de forma continua y por la aceptación del mercado. En la ciudad de Latacunga y en todo el Ecuador, el proceso continuo de cambios tecnológicos, globalización y nuevas tendencias se ha requerido implementar componentes digitales.

Para García (2019) en su estudio “Diseño de estrategias en marketing digital para la empresa Lara construcciones y contratos SAS”, desarrollado en la Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá-Colombia), se planteó la finalidad de determinar los beneficios que resultan del desarrollo de estrategias basadas en marketing digital dentro de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S. La metodología utilizada es la perspectiva histórica, académica y práctica, donde se menciona la teoría de la larga estela propuesta por Chris Anderson de forma tal que se efectúa un análisis conceptual para fundamentar el trabajo investigativo. La aplicación de un instrumento descriptivo como es la encuesta permitió exponer la importancia en la implementación de estrategias de marketing digital en una empresa dedicada al ámbito de la construcción.

La importancia de este proyecto está en que, el marketing digital se presenta como herramienta para el posicionamiento en la industria. Además, facilita la captación de clientes de manera sencilla, para obtener una rentabilidad económica y efectiva. Otro punto de valor está en que se reconoce que la limitación en el uso de publicidad en medios digitales no es la inversión económica elevada más bien es la falta de conocimiento de los empresarios o propietarios de los emprendimientos o empresas. Por otro lado, el marketing digital no se debe considerar como un egreso, sino como una inversión de modo que ayuda a generar ventajas competitivas frente a los competidores esencial para una organización empresarial para el fortalecimiento en la prestación de servicios en obra civil.

## **1.2.Problema**

### **1.2.1.Planteamiento del problema**

La gestión de marketing durante décadas ha sido un componente fundamental en los negocios con un amplio reconocimiento global, debido a que este sector realiza las finanzas, la tecnología, investigación, flujos de capital e inversión, procesos productivos y las distribuciones de los productos con una dimensión global de una empresa.

En este orden de ideas, cabe destacar que en la actualidad la tecnología juega un papel fundamental en la vida diaria de las personas; donde la publicidad abarca gran parte de las redes sociales y correos electrónicos, siendo aquellas las herramientas que usan las empresas para cumplir con sus objetivos.

En el Ecuador, mediante el diagnóstico y observación del entorno organizacional de la empresa Spinconstrucciones desde su fundación los directivos han desarrollado de manera empírica la aplicación de estrategias básicas de mercadeo para la difusión de los servicios tales como alquiler de encofrados, maquinaria, andamios y obra civil ofertado en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, lo que ha permitido a la organización empresarial subsistir en el mercado. Dentro de su cultura organizacional no se encontraron definidos de manera explícita metas u objetivos para promover la marca dentro del mercado lo que ha ocasionado una reducción considerable en su cartera de clientes, teniendo en consideración en el año 2020 debido a la Pandemia del COVID-19 obtuvieron perdidas en sus activos, disminución de proveedores y personal ya que la actividad está ligada al ámbito de la construcción y debido a las restricciones no pudieron trabajar de manera continua. Consecuentemente se tomaron acciones para establecer un orden y control dentro de la empresa el cual no existía ya que es una empresa de origen familiar pero no obstante las estrategias de publicaciones en redes no eran acertadas provocando que los competidores obtuvieran una ventaja competitiva en relación con los precios que manejaba la empresa, además no existe una segmentación para determinar el público al cual desean llegar con el servicio que presta la constructora, lo que ha ocasionado un posicionamiento en el mercado débil y no obtener un aumento de clientes.

### **1.2.2. Formulación del problema**

¿Cómo las estrategias de marketing digital influyen en el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones?

### **1.2.3. Justificación**

Este estudio enfatiza en la empresa “Spinconstrucciones”, la cual trabaja en la prestación de servicios en el alquiler de encofrados para losas, andamios, columnas metálicas regulables, planchas para muros y bordillos, maquinaria como: elevadores, concreteras, compactadores, mini pala, vibrador, alisadoras, paleteadoras, martillo rompedor y obra civil.

Se ubica en el cantón Latacunga y su personal aplica empíricamente acciones de marketing, incluso desconoce del marketing digital, hecho que aún requiere de una intervención inmediata destinada a conservar su cartera de clientes y, consecuentemente, a incrementarla.

“Spinconstrucciones” es parte del grupo de empresas de la construcción que asisten al auge de la economía de la provincia de Cotopaxi, la diversificación de sus servicios se formula en la satisfacción de sus clientes, por lo que se emplean estrictos controles de calidad, no obstante, este esfuerzo debe conocerse en mayor escala a través del diseño mediante el uso de estrategias de marketing digital propicias para el efecto.

La labor del marketing digital ayuda al crecimiento de las empresas, sin que dependa de su tamaño y del tiempo que se encuentre en el mercado ya que cuenta con herramientas adecuadas para la difusión de los servicios ofertados. Esto nace como oportunidad al evidenciar que la sociedad de hoy en día tiene acceso al internet y por ende a varias plataformas digitales, en las cuales se puede averiguar aquello que les sea de interés, sea un bien o un servicio que cubra sus necesidades o sus expectativas.

Por lo que el presente trabajo tiene como propósito central proponer estrategias demarketing digital para el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones-Latacunga, lo que permitirá que lo ofertado se abra paso en el mercadodigital para atraer el interés de posibles clientes potenciales, así como para fidelizar a los mismos.

### **1.3.Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Proponer estrategias de Marketing digital para el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones-Latacunga.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar la situación actual del marketing digital en los servicios de la empresa Spinconstrucciones en la ciudad de Latacunga.
- Evaluar las estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de los servicios de la empresa Spinconstrucciones.
- Formular estrategias de marketing digital para generar fortalecimiento de los servicios de la empresa Spinconstrucciones-Latacunga.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamento teórico**

Se cimienta mediante variadas definiciones para la comprensión de las acciones de marketing que benefician al fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones-Latacunga.

#### **2.2. Datos generales de la empresa “Spinconstrucciones”**

##### **2.2.1 Reseña histórica**

La empresa “Spinconstrucciones” se fundó en el 2009, con actividad económica de prestación de servicios en el alquiler de encofrados para losas, andamios, columnas metálicas regulables, planchas para muros y bordillos, maquinaria como: elevadores, concretas, compactadores, mini pala, vibrador, alisadoras, paletadoras, martillo rompedor y obra civil.

Su domicilio legal en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, barrio San Silvestre y Av. Amazonas. En la actualidad tiene una trayectoria de 13 años en el mercado, dispone de seguridad tanto por personal como con un sistema de cámaras de vigilancia. No obstante, carece de sucursales.

Entre sus cualidades está su constitución como organización familiar, que frecuentemente ha buscado la innovación en la prestación del servicio dentro del ámbito de la construcción que se oferta, principalmente, en la ciudad de Latacunga y en ocasiones fuera del cantón.

Hoy en día, la entidad se plantea como estable dado que al entregar el servicio en el ámbito de la construcción ha destacado por su control estricto en cuanto a calidad, esto a cargo de su propietario y Gerente general Héctor Espín. Dicha labor ha cosechado la confianza de sus clientes por lo que su cartera se ha conservado.

Por otra parte, en el área de las estrategias de marketing se aprecia que se la aborda empíricamente, incluso en el campo del marketing digital carecen de acciones que ayuden en la difusión del servicio en la ciudad de Latacunga.

### **2.2.2. Logotipo de la empresa “Spinconstrucciones”**



**Fuente:** empresa “Spinconstrucciones”

### **2.2.3. Misión**

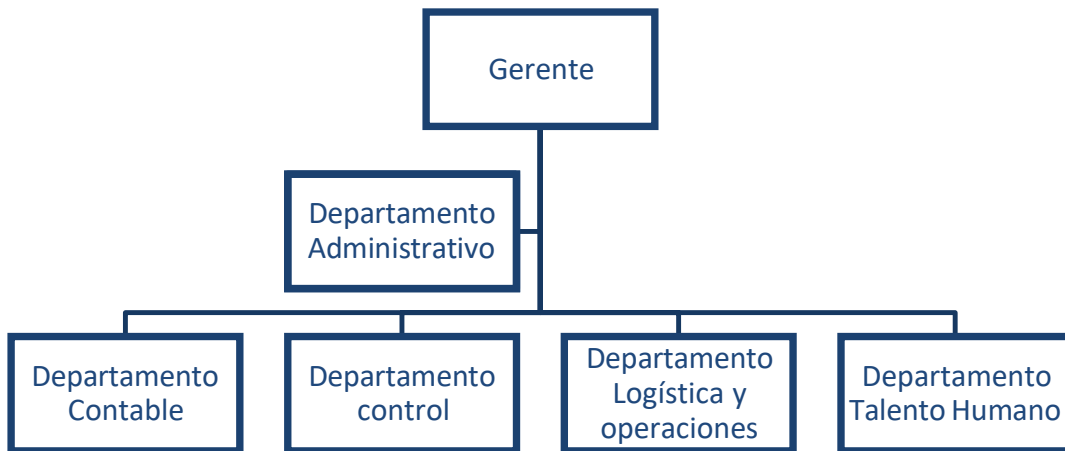
Construir viviendas y obras de excelencia, con el respaldo de una trayectoria basada en la calidad y servicio.

### **2.2.4. Visión**

Ser líderes en el mercado, que entrega el mejor servicio basado en la excelencia siempre comprometidos con nuestros clientes y colaboradores.

### 2.2.5. Estructura organizacional

Figura 1. Organigrama de “Spinconstrucciones”



**Fuente:** empresa “Spinconstrucciones”

**Elaborado por:** Espín Anderson

### 2.2.6. Matriz FODA

Tabla 1. Matriz FODA de la empresa “Spinconstrucciones”

<b>Análisis FODA</b>	
<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
Es una empresa destinada al ámbito de la construcción desde el 2009.	Cuenta con proveedores que le suministran materiales y maquinaria de importación.
Posee una sólida cartera de clientes.	Desarrollar estrategias de publicidad.
Los clientes están satisfechos con la calidad del servicio.	Conservar los estrictos controles en pro de un servicio de calidad.

<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<p>Mercado de competencia.</p> <p>Surgimiento de nuevas empresas destinadas al servicio de la construcción.</p> <p>Carencia de capacitación del talento humano.</p>	<p>No cuentan con un sistema de publicidad.</p> <p>Falta de estabilidad en los precios.</p> <p>Pérdida de clientes por un servicio desacertado.</p>

**Fuente:** empresa “Spinconstrucciones”

**Elaborado por:** Espín Anderson

## 2.4 Marketing

De acuerdo con Sevilla (2022), el marketing denota un grupo de acciones y sistemas encaminados a generar y socializar el valor de una marca, a través de la determinación y satisfacción de las expectativas de los clientes. También se lo conoce como mercadeo, mercadotecnia o mercadología.

De manera complementaria, para Mesquita (2018), el marketing es una ciencia destinada a la creación y generación de contenido de valor con fines de lucro, cuyo fundamento es la identificación de las exigencias no cubiertas en los clientes, incluso, delimita, pondera y analiza la magnitud del mercado en cuestión y los beneficios económicos que alcanzará.

Para ello, el marketing opera tres acciones clave:

Figura 2. Acciones clave del marketing



**Fuente:** tomado de De Azkue (2023)

**Elaborado por:** Espín Anderson

Entre los objetivos que se plantea el marketing en las empresas están:

- Incremento de ventas
- Fidelización de clientes
- Auge en la notoriedad de los servicios, bienes y marcas.
- Administración de las marcas.
- Construcción de relaciones fuertes con los clientes y socios.
- Educación y capacitación en el mercado

Asimismo, el marketing clásicamente emplea la estrategia de las 4p que se basa en un mix o mezcla de variables que denotan factores sustanciales (De Azkue, 2023), tales como:

- Producto

Integra los componentes que pueden cambiarse o rediseñarse para que suplan las necesidades de los clientes.

- Precio

Integra los componentes que repercuten al coste final del bien o servicio como el alcance de los insumos primos, operarios y demás.

- Plaza

Integra los componentes que guardan relación con la logística y distribución de los bienes y servicios hasta los diversos puntos de venta o sucursales.

- Promoción

Integra los componentes de publicidad y comunicación.

Cabe destacar que, hoy en día se aborda un marketing de las 4E, que alude a aspectos como: Experience (experiencia), Exchange (intercambio), Everyplace (en todos lados) y Enduring (duradero). Por ello, cada empresa se esfuerza por estudiar el comportamiento de los clientes mediante las herramientas tecnológicas e indicadores como el perfil de los compradores, sus tendencias de consumo, y mucho más, hecho que le ayuda a mejorar la forma de vincularse con ellos y optimizar sus servicios y bienes ofertados (De Azkue, 2023).

No obstante, de acuerdo con Pérez y Gardey (2018), el marketing se clasifica en:

#### **2.4.1. Directo**

Se basa en un proceso dinámico que obtiene seguidores y resultados en cada una de sus transacciones mediante su difusión en los medios de comunicación de una zona en particular.

#### **2.4.2. Relacional:**

Es parte del marketing directo y se fundamenta en el principio que plantea que el fin no está en vender, más bien está en generar vínculos de amistad para que sean ellos quienes adquieran lo ofertado, es decir, que se tiene que alcanzar un beneficio a partir de la satisfacción de los compradores.

#### **2.4.3. Virtual**

También se la conoce como cibermarketing y se ejecuta por internet. Su público lo integra toda persona que tiene acceso a una conexión a este servicio y un ordenador o dispositivo móvil. Presenta herramientas que benefician su visibilidad, conocidas como SEO, las cuales asisten a la comercialización de los bienes y servicios.

### **2.5. Marketing digital**

Para, Restrepo (2020) el marketing digital se concibe como una subclasificación del marketing con un gran peso que lo ha postulado como un esquema de marketing de excelencia dado que se basa en la promoción y servicio de los mercados. De manera precisa, trabaja en la indagación de mercados, fomento de la comunicación, publicidad, las relaciones públicas, el servicio al cliente y el empleo de medios de distribución.

Otro de los nombres con el que se lo reconoce es “mercado o mercadotecnia en línea” debido a que usa los canales digitales (como producto de la tecnología) de publicidad como el internet, los celulares inteligentes, entre otros. Mediante el internet se desatan experiencias personalizadas al momento de calcular y registrar lo acontecido con la meta de beneficiar la vivencia de los clientes (Fuente, 2022).

Además, en este tipo de marketing se manejan términos particulares como los que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 2. Términos del marketing digital

<b>Término</b>	<b>Definición</b>
Buyer persona	Perfiles semificticios, basados en sus consumidores reales, y que representan a su comprador ideal
Lead	Oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de Inbound Marketing, dejan su información clave para identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar.
Pipeline o Embudo de ventas	Etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa, desde la comprensión de un problema hasta la consideración de compra y la decisión final.
Customer journey	“Jornada del cliente”, en la traducción libre al español — que consiste en el conjunto de contactos con la empresa hasta convertirse en uno de sus consumidores oficiales.
Landing page	Páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios. En ellas, la empresa ofrece un contenido o material de valor y a cambio, los visitantes más interesados dejan su información de contacto y, con eso, se conviertan en leads.
SEO	SEO (Search Engine Optimization) es la optimización de tu sitio para que sea entendido por los buscadores. Acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de las páginas y contenidos de la empresa, le ayudan a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing.

CTA	Los Calls to Action o CTA, son los botones o llamadas que llevan a la acción que los usuarios deben cumplir al visitar una página, para que sigan en el flujo del embudo de ventas de una empresa y lleguen al momento de compra preparados para el consumo.
Conversión	Proceso de atraer usuarios a tu base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas.
Segmentación	Una de las herramientas más importantes y eficientes que se encuentran disponibles para divulgar un mensaje hacia una porción de la audiencia que tiene características muy específicas. Permite personalizar las campañas y brinda un enfoque para impactar a aquellos consumidores potenciales que se parecen a la marca.
Customer Relationship Management (CRM)	Gestión de relación con el cliente, es un software diseñado para administrar y controlar aquellos aspectos relacionados con el contacto con los clientes potenciales para asegurar su satisfacción y, a su vez, estimular la fidelización.
Content Management System (CMS)	"Sistema de gestión de contenidos". Se trata de una herramienta que permite la producción, edición y publicación de contenidos en el ambiente online sin exigir conocimientos técnicos de desarrollo web.  Así, un CMS permite crear páginas web de diferentes modelos, como tiendas virtuales, blogs y sitios web corporativos de manera rápida y sencilla.

**Fuente:** tomado de Peçanha (2021)

**Elaborado por:** Espín Anderson



Además, Fontalba (2019), sostiene que el marketing digital ofrece algunas ventajas, tales como:

#### **2.5.1. Universalidad**

Lleva a los negocios a todo el mundo, es decir que internacionaliza a las empresas de manera fácil y sin una amplia inversión. Por ello, el posicionamiento de una organización no tiene restricción geográfica o de tiempo, además, para este fin no influye la magnitud de la entidad, sea pequeña o grande.

#### **2.5.2. Segmentación**

Permite que la empresa enfoque sus actividades a un público en particular al cual pretenda llegar. Es decir, que la organización se dirige a una población con determinada edad, nivel de instrucción, estilo de vida particular, entre otras cualidades peculiares. De este modo las campañas se plantean según el perfil del cliente al que se pretenda llegar.

#### **2.5.3. Medición**

Beneficia a la supervisión general de las campañas en tiempo real, de modo que, cuando éstas fallen, se paralizan las acciones con el fin de evitar el gasto del presupuesto. Asimismo, se dispone de variadas herramientas analíticas que evalúan el éxito de las estrategias puestas en práctica.

#### **2.5.4. Intrusivo en pequeña escala**

No incide en el espacio personal del cliente, así como lo hacen las llamadas telefónicas de telemarketing. Por eso, solo se emplea un “botón de acción” en el cual el cliente da clic y se desplaza toda la información que desea conocer.

#### **2.5.5. Interactividad**

Se da cuando se emplean las redes sociales dado que permiten la creación de comunidades circundantes a la marca o empresa. En este punto, la comunicación juega un rol trascendental al momento de identificar a sus clientes y seguidores. La herramienta para analizar y hacer el seguimiento de esta acción es el social media marketing.

#### **2.5.6. Economía**

A diferencia de los costos en los canales tradicionales de marketing, el marketing digital es más económico debido al sinnúmero de plataformas y herramientas de internet que se pueden emplear como: campañas por correo electrónico, redes sociales, entre otras.

## 2.6. Estrategias de marketing digital

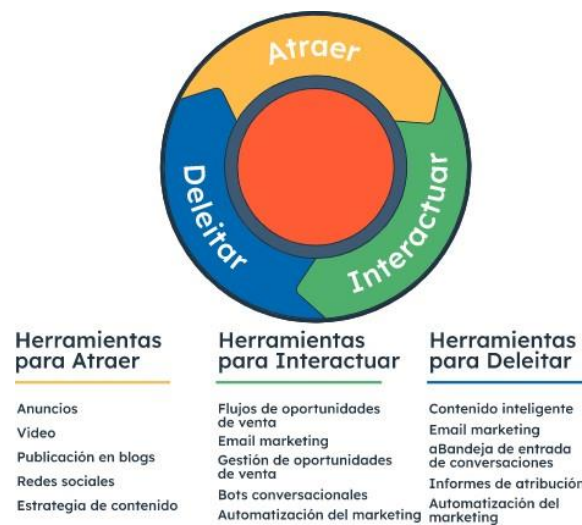
Entre las estrategias que se emplean en el marketing digital están:

### 2.6.1. Inbound Marketing

Es una metodología que busca el progreso de la empresa a través de nexos de valor y permanentes con el cliente. Se basa en la entrega de elementos que permita al consumidor el logro de sus objetivos en cada etapa del recorrido que efectúa con la entidad. Aborda tres acciones clave: atraer (capturar a los clientes con diálogos y contenidos enriquecedores de interés entre las partes), interactuar (otorga datos y respuestas a partir de las necesidades identificadas y las metas de la empresa) y deleitar (asiste a los clientes para que realicen su compra con éxito) (Ryan, 2019).

En cada una se aplican acciones precisas, así como se detalla en la siguiente figura:

Figura 3. Acciones del Inbound marketing



**Fuente:** tomado de Hubspot (2022)

**Elaborado por:** Espín Anderson

### 2.6.2. Marketing de contenidos

Es una forma de añadir al público objetivo y fomentar el desarrollo de los leads y usuarios por medio de la formulación de los contenidos importantes y de valor, que resulten interesantes para los usuarios y, de este modo, concebir una percepción positiva de la marca y por ende de la empresa (Giraldo, 2019)

Con este tipo de marketing se alcanza el incremento del tráfico del sitio web de la empresa, aporta al reconocimiento de los productos y servicios que se ofertan, formula un vínculo cercano y permanente con el segmento de clientes, genera mayor número de ventas en un mediano plazo, entre otros (Molina, 2021).

### **2.6.3. Marketing en las redes sociales**

También se lo denomina como Social Media Marketing (SMM) alude a cada una de las acciones y decisiones que se aplican en las redes sociales para la creación de ventajas para la empresa por medio del incremento del alcance y fidelidad de los usuarios. La comercialización de estas plataformas se puede apreciar como canal para las relaciones públicas y atención al cliente (Sicilia, Palazón, López, & López, 2022).

El objetivo central del SMM está en aumentar la tasa de elementos como el tráfico y alcance, el cual tiene como siguiente punto la construcción de la lealtad de los clientes a largo plazo y por ende lograr un marketing totalmente viral. Además, de las actividades indicadas, también desarrolla publicidad en las redes (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020).

Según Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) existen dos clases de SMM:

*Proactivo:* genera y comparte contenidos originales y creados por los clientes para cumplir con las metas de la organización. Además, de la necesidad de presupuesto y recursos requiere de diversos canales para sacar el máximo provecho al alcance logrado.

*Pasivo:* los contenidos ajenos se emplean para cumplir con las metas. El actuar de los clientes y facilitadores en el mercado quedan registrados y se ponderan a través de un monitoreo, cuya información puede tomarse para una mejor toma de decisiones a nivel operativo y estratégico.

### **2.6.4. Email Marketing**

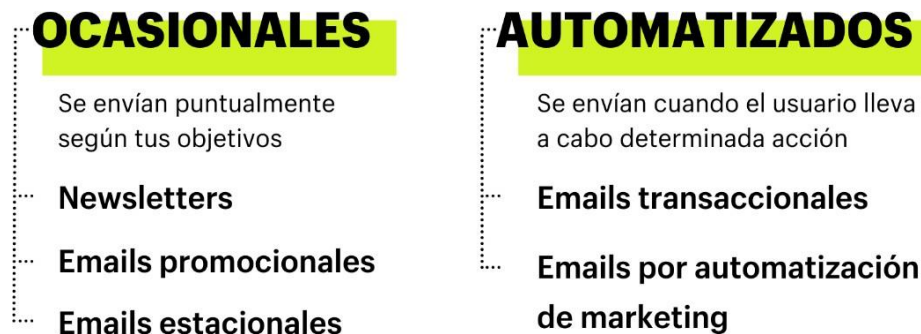
Es una herramienta que asiste en la comunicación digital entre la empresa y los clientes por medio del envío de correos electrónicos a partir de una base de datos, esto con el objetivo de socializar las promociones o presentación de nuevos servicios o bienes que ofertan las organizaciones (Solé & Campo, 2020).

Esta forma de comunicación digital ha sido eficiente dado que ayuda en la conservación del contacto con los usuarios, la conversión de los leads, la difusión masiva e instantánea de novedades, la recopilación de comentarios y retroalimentación sobre un tema en particular, la generación del engagement, la creación de acciones de marketing de contenidos, entre otros beneficios (Hartano, Firmansyah, & Adhrianti, 2022).

Además, existen dos tipos de emails, los ocasionales integrado por: newsletters (tratan sobre varios temas con un interés en particular) promocional (abordan promociones de manera puntual) y estacional (se entrega en días especiales y conmemorativos, además, son personalizados), y los automatizados conformado por: transaccionales (es el producto de una transacción, como una compra, bienvenida, restablecimiento de contraseñas, entre otros) y por automatización de marketing (mensajes que resultan de una actividad en singular) (Botin, Shopify, 2022).

Esto se resume en la siguiente figura:

Figura 4. Tipos de emails.



**Fuente:** tomado de Botin (2022)

**Elaborado por:** Espín Anderson

### 2.6.5. SEO (Optimización para motores de búsqueda)

Para Rojas, Molina y Angulo (2021) es “la disciplina que estudia el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos” (p.189).

Además, se concibe como un conjunto de mecanismos y actividades enfocadas en el mejoramiento del posicionamiento de una marca o empresa en los diversos buscadores disponibles en el internet, entre los cuales están: Yahoo!, Bing, Google, entre otros. Para

esto es imprescindible que la entidad posea de un portal web (Rojas, Molina, & Angulo, 2021).

De acuerdo con Cardona (2022), para un uso óptimo del SEO se tiene que manejar un glosario especial con términos particulares como:

*Consultor en SEO:* especialista comprometido con el asesoramiento y desarrollo de las estrategias de posicionamiento.

*Posicionamiento orgánico:* acción de contenidos que se fundamenta en la búsqueda de los primeros lugares en los buscadores.

*Análisis SEO:* estudia los datos recopilados con el posicionamiento SEO para mejorar los contenidos en tiempo real.

*Posicionamiento SEO:* similar al posicionamiento orgánico.

*Posicionamiento en buscadores:* la ubicación en los primeros lugares en los motores de búsqueda, cada una de estas acciones toma el nombre de SERP.

*Mobile First Indexing:* emplea datos disponibles en la versión móvil de una página web para recoger los hallazgos de la búsqueda.

*SEO Marketing:* acciones que pretenden el mejoramiento orgánico en los motores de búsqueda.

*SEO y SEM:* la primera aborda el posicionamiento y el segundo término las acciones de pago para que la empresa o marca aparezca en los anuncios.

#### **2.6.6. Video Marketing**

Es una herramienta que parte de la utilización del recurso audiovisual por medio de internet para conseguir el cumplimiento de varias metas planificadas con las estrategias de marketing digital. De manera resumida es el uso de videos en el marketing de contenidos. Para el diseño de cada video se tiene en cuenta el segmento de los clientes, así como el tipo de red social en la que se publicará ya que de ésta depende la dinámica y el tiempo de duración (Torre, 2021).

### **2.6.7. Marketing local**

Lo que pretende este tipo de marketing es obtener clientes para una empresa en una zona determinada, sea una provincia, ciudad o sector, en el cual se han identificado posibles clientes potenciales. A diferencia del email marketing, con esta estrategia se atrae una cartera limitada de clientes (Quinde, 2020).

Entre los beneficios del marketing local están: creación de relaciones comerciales a largo plazo, cercanía con el público objetivo, fidelización, publicidad económica, uso de la difusión de boca a boca, desarrollo estable en el tiempo, relación comercial con otras organizaciones, y muchos más (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020).

Además, es de gran valor para las empresas que inician con su trayectoria, y se trabaja ya que posee cualidades como: dependencia de los buyer personas, uso de acciones online y fuera de ella (es decir de manera tradicional: uso de volantes), asiste a la labor en el sector, parte de la realidad de la ubicación geográfica y características identificadas en los clientes, incluso, se fundamenta en los criterios emitidos por los usuarios dado que de este modo se demuestra el interés de la empresa hacia los comentarios de la gente (Quinde, 2020).

### **2.6.8. Mobile Marketing**

Se define como aquella estrategia que pretende la interacción, relación e influencia con un público objetivo por medio del uso de dispositivos como tablets, celulares, entre otros. Invertir en esta clase de marketing es de beneficio para la empresa porque asiste a la segmentación de la publicidad con base a la geolocalización de los clientes (Reyes & Rosado, 2021).

No obstante, se recomienda que las estrategias aplicadas para el Mobile marketing es necesario ser cuidadosos y evitar ser intrusivos, crear experiencias de valor, ser precisos con la comunicación, enfatizar en las ventajas, ser transparente con los usuarios y sacarles provecho a las redes sociales (Mancheno, Aguilar, & Medina, 2021).

## 2.6.9. Marketing Conversacional

Es una herramienta que aplica los diálogos como un valor agregado en las experiencias generadas para los clientes. Asimismo, optimiza los procedimientos de comercialización y emplea la automatización por medio de plataformas visuales y de audio con el fin de hacer humana la atención al cliente. Asimismo, busca aliviar el lapso que los clientes pierden cuando intentan solventar los inconvenientes en los portales web (Ortiz & Mancheno, 2020).

Para comprender sobre el marketing conversacional, plantea la siguiente infografía:

Figura 5. Marketing conversacional.



**Fuente:** tomado de Tadiotto (2023)

**Elaborado por:** Espín Anderson

## 2.6.10. Marketing de afiliados

Es un esquema de negocio en el cual únicamente se cobra un monto de comisión cuando se obtiene un resultado en particular al comercializa los bienes o servicios de otra compañía. Para esto se tienen que generar acciones de promoción en la página de afiliado o en las redes sociales que se administra por cuenta propia, de ahí que cuando se efectúen las ventas se cancela la comisión acordada con antelación (Cervera & Escobedo, 2021).

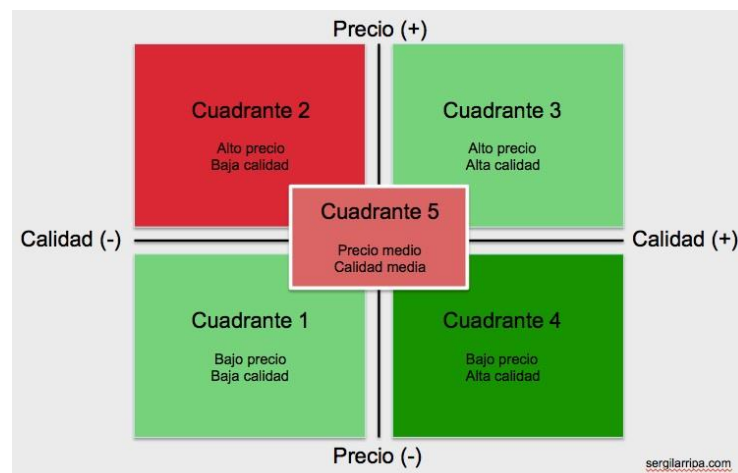
Este tipo de marketing se puede aplicar en varias áreas como: en el contenido general, en las redes, en portales que realizan reseñas sobre los bienes y servicios expendidos, en blogs, con personas de alto perfil más conocidos como influencers, en seminarios, cursos en vivo o en grupos y comunidades latentes en las diferentes redes sociales o plataformas digitales (Botin, 2022).

## 2.7. Mapa del posicionamiento

Se presenta como un instrumento que, en relación con varias acciones, asiste a la representación gráfica de la ubicación de la empresa en el mercado. Para esto se consideran varias cualidades como los beneficios, calidad, precio, diseño, servicio al cliente, entro otras que permiten ubicar a la entidad frente a la competencia (Ulacia, Sánchez, Céspedes, Gutiérrez, & Velastegui, 2021).

Este mapa se desarrolla en dos ejes, uno vertical y otro horizontal, los cuales se denominan variables y se emplean para contrastarlas. Dichas variables la integran el precio, el desempeño para el sector, y se colocan en relación de cómo la empresa se halla ante sus competidores (Ulacia et al., 2021). Cabe destacar que al dibujarlo genera 4 cuadrantes en los que se pueden describir los atributos más sustanciales de los bienes o servicios que comercializa la empresa, así como se ejemplifica en la siguiente figura:

Figura 6. Cuadrantes del mapa de posicionamiento



**Fuente:** tomado de Enzyme (2020)

**Elaborado por:** Espín Anderson

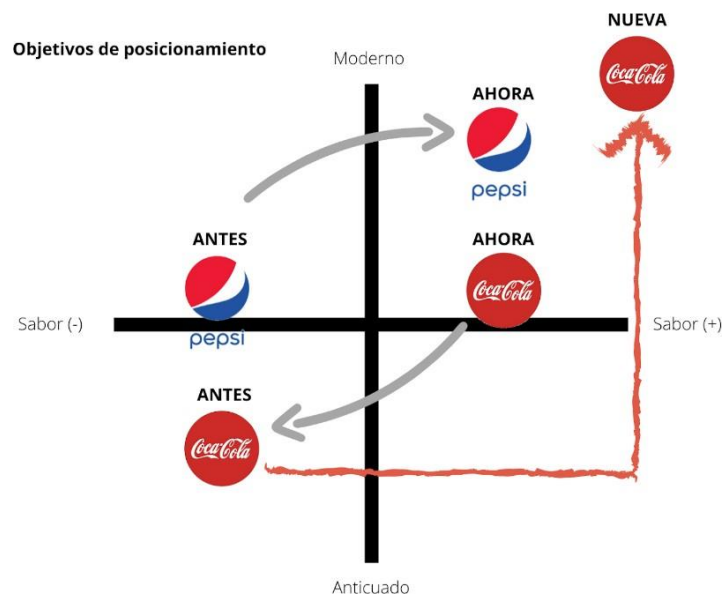


Para esto, Sordo (2019) sugiere seguir los siguientes pasos:

1. Trazar el mapa de posicionamiento con una línea horizontal que aludirá al eje X y una línea vertical que será el eje Y.
2. Describir las cualidades sobresalientes de la marca, aquello que sea más significativo para los consumidores.
3. Representar a la competencia en un círculo y ubicarlos dentro del gráfico donde en el cuadrante que se crea más adecuado para la comparación.
4. Establecer el grado de participación de la competencia, se simboliza con el tamaño del círculo: grande o pequeño.
5. Posicionar el bien, servicio o marca en el cuadrante y con el tamaño que se considere adecuado al relacionarlo con la competencia.

A continuación, se presenta una figura que ejemplifica los pasos indicados:

Figura 7. Ejemplo de mapa de posicionamiento



**Fuente:** tomado de Sordo (2019)  
**Elaborado por:** Espín Anderson

## 2.8.Comercialización

La comercialización hace referencia a todas las actividades que se ponen en práctica por parte de las organizaciones para efectuar la venta de un bien o servicio para que su cliente objetivo pueda comprarlo. Dicha definición se ha empleado a lo largo de la historia para aludir al trueque como acto en el cual las personas conseguían algo que no estaba a su alcance, sin embargo, dicha situación ha mejorado por medio de los acuerdos comerciales (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

Como toda actividad de comercio, la comercialización posee diferentes etapas al ofertar los productos de una marca o empresa, cuyos responsables de su desarrollo es el personal de marketing y ventas quienes se comprometen con incrementar la demanda e ingresarlos en varios mercados (Izquierdo et al., 2020).

Para que este proceso sea exitoso se tiene que estudiar las cualidades de los mercados, de los competidores y a partir de los hallazgos abordar una planeación de marketing. Además, uno de los mecanismos de comercialización radica en el logro de pacto comerciales con otras naciones, hecho que toma el nombre de comercio exterior (Beetrack, 2010).

No obstante, se conoce que existen algunos tipos de comercialización, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3. Tipos de comercialización

<b>Tipo</b>	<b>Definición</b>
Operativo o táctico	Se centra en el cumplimiento de un objetivo en cifras de venta, bajo un presupuesto establecido en la planificación de marketing.
Estratégico	Estudia las exigencias de la población y las empresas para reconocer cada uno de los bienes y servicios que se ofertan, así como los actuales y futuros clientes potenciales. De este modo guía a las organizaciones hacia las oportunidades más atractivas económicamente en beneficio de su rentabilidad.

Online	Funcionan por medio de su implementación en canales digitales. Son indispensables para la expansión de las marcas en la actualidad.
Offline	Estrategias tradicionales para comercializar la marca por canales convencionales y no digitales. Han sido utilizadas prácticamente desde los inicios de las primeras formas de ventas en el mercado.

**Fuente:** tomado de Beetrack (2010)

**Elaborado por:** Espín Anderson

## 2.9. Servicios

Se conoce como servicio a la prestación de un activo que carece de tangibilidad a divergencia de los bienes que tienen presencia física. Asimismo, se lo conceptualiza como la acción o conjunto de acciones que se aplican por parte de un proveedor con el fin de suplir un deseo identificado en los clientes (De Azkue, 2023).

Entre las propiedades sobresalientes de todo servicio, Del Sol (2020) detalla las siguientes:

- Intangibilidad: son intangibles porque su conteo para la realización de los inventarios es complicado, por eso es difícil probar su calidad antes de entregarlos.
- Heterogeneidad: por lo general su rendimiento depende del proveedor, del cliente y del tiempo, por lo que el rendimiento de cada servicio es personal, en gran parte, por lo que le resulta complejo a la empresa la entrega de un servicio diferente a cada cliente.
- Inseparabilidad: tanto su producción como consumo no pueden separarse ya que el aseguramiento de su calidad depende del monitoreo, supervisión y control que ejecute la empresa en el servicio que oferta.

Además, Del Sol (2020) señala que, según la función de cada servicio, estos se dividen en:

### 2.9.1. Según su objeto

Técnicos: participación directa en los productos físicos por parte de personas especializadas.

Profesionales: resolución de inconvenientes que no recaen en los productos, por ejemplo: médicos, asesores contables, entre otros.

Financieros: operaciones que requieren del uso de dinero.

Públicos: son las prestaciones generales que realiza el Estado de manera directa o por medio de sus organismos.

Sociales: se encaminan a suplir las necesidades de los más vulnerables en la sociedad.

Artistas: destinados a difundir el talento en el área de la música, pintura, y todo lo vinculado con el arte.

### **2.9.2. Según su configuración**

Uniformes: son puntuales y el precio suele ser el mismo, por ejemplo: la limpieza de autos, entre otros.

Individual y prolongada en el tiempo: parte de la consideración del presupuesto del cliente, el cual una vez aprobado se desarrolla únicamente para quien lo solicita, por ejemplo: el servicio profesional de los abogados en un juicio.

## **2.10. Estrategias para optimizar la calidad del servicio al cliente**

Según Del Sol (2020) se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

### **2.10.1. Amplía canales de comunicación**

Monitorear todos los canales de comunicación y no solo los tradicionales.

### **2.10.2. Personaliza tu servicio al cliente**

Tener en cuenta la audiencia y utilizar discursos adecuados.

### **2.10.3. Seguimiento postventa**

Captar nuevos clientes es necesario dentro de las estructuras organizacionales, se valora dentro de las estrategias.

### **2.10.4. Resolución el problema con los clientes**

Fundamental para ofertar una experiencia de calidad a los clientes.

### **2.10.5. Utiliza la tecnología**

Búsqueda de innovaciones que puedan mejorar el servicio al cliente.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGIA

#### **3.1. Tipo de Investigación.**

Para el desarrollo del presente estudio se optó por la investigación de tipo descriptiva y de campo, las cuales se describen en las siguientes líneas.

##### **3.1.1. Descriptiva**

Se conoce como investigación descriptiva a aquella que enfatiza en la puntualización de las cualidades de la población objeto de estudio, cuya metodología se enfoca en el qué del fenómeno analizado. Es decir que, su fin está en detallar el origen de una determinada zona sin considerar tanto las causas por la que se genera dicho problema (Muguira, 2022).

Se aplicó este tipo de investigación ya que después de la recopilación de datos primarios y secundarios, se realizó una descripción acerca de lo más relevante sobre la situación del marketing digital en los servicios de la empresa Spinconstrucciones, para su posterior análisis.

##### **3.1.2. De campo**

Es aquella investigación que pretende el entendimiento, análisis e interacción cualitativo con los sujetos en su espacio nativo desde el cual se recoge información sustancial. Cuando se indica que está en el “campo” se refiere al espacio real en el cual se ponderan las acciones y acontecimientos del día a día de los individuos, no obstante, otros científicos denominan a esta investigación como recopilación de datos observados en una población delimitada o etnografía (Arteaga, 2022).

Permitió y ayudó en la recolección de información primaria y secundaria, es decir se tuvo acceso directo con la realidad de los hechos que constituye la empresa Spinconstrucciones ubicada en la ciudad de Latacunga.

### **3.2. Diseño de Investigación**

Se conoce como investigación no experimental a aquella que no posee variable independiente, sin embargo, el responsable del proyecto percibe las circunstancias en las cuales se desenvuelve el objeto de estudio y lo valor para conseguir datos informativos (Velázquez, 2021).

Cabe destacar que el diseño de la investigación es no experimental, debido a que no existió manipulación de las variables de estudio, es decir se basa particularmente en la observación de un contexto social y natural del entorno.

Para alcanzar los objetivos en la investigación el autor observó la situación real de la empresa Spinconstrucciones y sin manipular las variables de estudio con el fin de apreciar y comprender el contexto actual en el que se desarrolla dicha entidad como objeto de estudio.

### **3.3. Método de investigación**

Para el presente estudio se empleó un método mixto dado que, como lo indica Sánchez (2021), éste “integra tanto investigación cuantitativa como cualitativa y provee una aproximación holística que combina y analiza datos estadísticos con perspectivas contextualizadas a un nivel más profundo”.

Mediante este método se recopiló la información estadística desde la empresa, a través del trabajo de campo, para posteriormente, analizarla e interpretarla con base al conocimiento cimentado mediante la revisión de la literatura referente al tema objeto de estudio.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas**

Según Niño (2011), las técnicas son un conjunto de procedimientos específicos que en el transcurso de desarrollo del método científico se aplican en la investigación o estudio para la recolección de información acerca de la problemática.

Entonces para el presente proyecto se aplicaron las siguientes técnicas:

#### **3.4.1.1 Encuesta**

Es un mecanismo de indagación que se emplea para recoger información referente a variados temas, su objetivo depende de la metodología y propósito que el responsable de la investigación busca alcanzar. Además, exige del permiso de los sujetos a encuestar para que sean ellos quienes respondan un cuestionario planteado (Arteaga, 2022).

Por ello, se procedió a la elaboración de la encuesta que sirvió para la recopilación de información y datos sobre la prestación de servicios de la empresa Spinconstrucciones-Latacunga.

#### **3.4.1.2 Entrevista**

Según Galán (2019), la entrevista denota ese encuentro comunicativo entre las personas, es decir entre el investigador y los sujetos estudiados, con el objetivo de conseguir y recoger respuestas de forma verbal ante las inquietudes que se han formulado sobre un tema en particular.

Gracias a ella se obtuvo información relevante en cuanto a la obtención de resultados sobre la prestación de servicios de la empresa Spinconstrucciones-Latacunga.

#### **3.4.2 Instrumentos**

Para Arias (2020) los instrumentos son formas, maneras y medios tangibles para recolectar información. Es por ello que para la investigación se utilizó:

- Cuestionario de Encuesta: es el instrumento que recoge datos cuantitativos cuya forma es a modo de un sinnúmero de interrogantes planteadas en un orden establecido. Por lo general se combina de inquietudes abiertas y cerradas dado que su objetivo en la investigación puede ser de tipo cualitativo o cuantitativo (Ortega, 2019).

Para este proyecto se optó por el desarrollo de un cuestionario con preguntas cerradas, las cuales presentaron diversas opciones de respuestas con el fin de precisar en los hallazgos referentes al tema de estudio.

- Guía de Entrevista: es el conjunto de preguntas que se formulan a modo de sendero a seguir en el desarrollo de una conversación acordada entre dos personas, con el fin de conocer el punto de vista de uno de ellos frente a un problema o fenómeno



determinado (Tejero, 2021).

Es así que, para el desarrollo de la entrevista se plantearon y definieron preguntas encaminadas a identificar la situación actual del marketing digital en los servicios de la empresa Spinconstrucciones en la ciudad de Latacunga.

### **3.5. Población de estudio y tamaño de muestra**

#### **3.5.1 Población**

Según los autores López, y Fachelli (2015), la población es un conjunto finito o infinito de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que se infiere conclusiones de análisis, de naturaleza estadística y teórica.

Para determinar la población de estudio del presente trabajo de investigación se tomó en cuenta el tamaño de la población de la ciudad de Latacunga que actualmente es de 170489 habitantes.

#### **3.5.2 Muestra**

Por otro lado, los mismos autores definen la muestra como un subconjunto de unidades representativas denominadas población o universo, además son seleccionadas de forma aleatoria, y se someten a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado.

Cálculo del tamaño de la muestra:

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

Dónde:

N= Tamaño de la población 170489

Z: Valor estandarizado

P= probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no correspondencia

e= Error muestral

n= Total de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 170489 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(170489 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \quad n= 383$$

Mediante el cálculo la muestra del presente estudio es de 383 personas.

### **3.5. Hipótesis**

Según Freire (2018) la hipótesis es un supuesto de algo posible o imposible para obtener de aquello una consecuencia.

En el caso de esta investigación la hipótesis de estudio es la siguiente:

H<sub>0</sub>: Las Estrategias de Marketing digital no influyen en el fortalecimiento de los servicios que presta la empresa Spinconstrucciones-Latacunga.

H<sub>i</sub>: Las Estrategias de Marketing digital influyen en el fortalecimiento de los servicios que presta la empresa Spinconstrucciones-Latacunga.

### **3.6. Métodos de análisis, y procesamiento de datos**

Cabe destacar que, primero se llevó a cabo la identificación de las variables y sus indicadores por medio de una matriz, la cual permitió el desarrollo de las preguntas que integraron el instrumento de investigación, es decir el cuestionario de la encuesta, que fue la herramienta, a aplicar a la muestra de estudio.

Dicho instrumento fue revisado y aprobado por el tutor del presente proyecto de indagación y, una vez aceptado se empleó la técnica de procesamiento de datos que permitió el desarrollo de cuadros y gráficos estadísticos elaborados por medio de Excel.

Asimismo, se aplicó un análisis de la información obtenida y procesada, para ello se determinó la oportuna interpretación lo cual conllevó a la verificación del objeto de estudio propuesto en la investigación.

De manera complementaria, con los resultados se procedió a la comprobación de la hipótesis

planteada y, continuamente se realizó la discusión de los hallazgos de Spinconstrucciones, lo cual condujo a una serie de conclusiones y recomendaciones con base a los objetivos planteados.

### 3.7. Validez y confiabilidad

Para este punto se procedió con el análisis de alfa de Cronbach para validar la fiabilidad del instrumento aplicado, el procesamiento de datos se dio de la siguiente manera:

#### Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de encuestas a los habitantes del Cantón Latacunga.

A través del análisis de fiabilidad se observó que en total de las variables analizadas hubo validez total sin exclusión o rechazo de las preguntas.

#### Chi Cuadrado

Modelo lógico

“Estrategias de Marketing Digital para el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones-Latacunga”

#### Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):

“Las estrategias de marketing digital no influyen al fortalecimiento de los servicios que ofrece la Spinconstrucciones-Latacunga”

### **Hipótesis alterna (H<sub>i</sub>):**

“Las estrategias de marketing digital influyen al fortalecimiento de los servicios que ofrece la Spinconstrucciones-Latacunga”

### **Selección de nivel de significancia**

#### **Nivel de significancia**

Para comprobación de la hipótesis, se selecciona un nivel de significación del 5%, ( $\alpha=0,05$ ).

### **Determinación del estadístico**

Mediante la encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Latacunga y debido a las diversas alternativas; se elabora una tabla de contingencia; seleccionando chi-cuadrado, para la comprobación de la hipótesis.

$$x^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

### **Desarrollo de la fórmula**

Mediante el desarrollo de la fórmula se determina la aceptación o rechazo, en la cual se calcula los grados de libertad, obteniendo el cálculo del chi cuadrado de la tabla de estadística. El cual se utiliza para analizar la estadística de las encuestas realizadas a las personas de Latacunga.

$$g.l. = (F - 1)*(C - 1)$$

$$g.l. = (5 - 1)*(2 - 1)$$

$$g.l. = 4*1$$

$$g.l. = 4$$

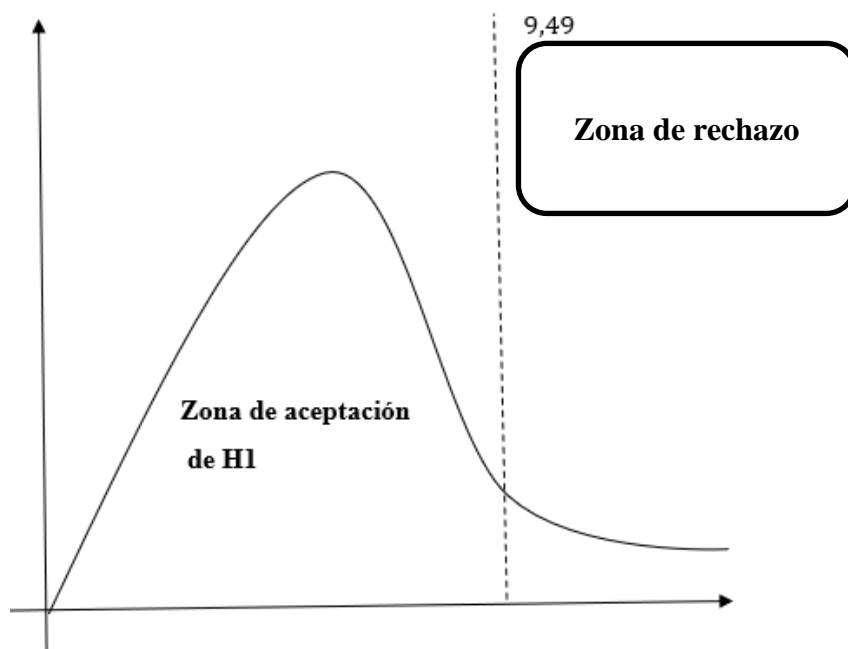
### Aceptación o rechazo

$\chi^2_t = 9,49$  chi cuadrado de la tabla del libro estadístico.

### Regla de decisión

$$R(H_0) \text{ si } \chi^2_t > \chi^2_{t, \alpha}$$

Figura 8. Regla de decisión



Elaborado por: Espín Anderson, 2023

Nota: La gráfica muestra la región de aceptación y rechazo

### Cálculo estadístico de las encuestas aplicadas

Tabla 4. Cálculo estadístico de las encuestas calculadas.

Pregunta	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5	Suma
1	85	280	18	0	0	383
2	92	187	99	5	0	383

<b>3</b>	59	248	56	20	0	<b>383</b>
<b>VI</b>	78.6666 67	238.333 33	57.6666 67	8.33333 33	0	<b>383</b>
<b>1</b>	<b>132</b>	<b>251</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>383</b>

<b>2</b>	<b>103</b>	<b>270</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>383</b>
<b>3</b>	3	230	150	0	0	<b>383</b>
<b>VD</b>	79.3333 33	250.333 33	53.3333 33	0	0	<b>383</b>
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>488.666 67</b>	<b>111</b>	<b>8.33333 33</b>	<b>0</b>	<b>766</b>

**Elaborado por:** Espín Anderson, 2023

*Nota:* La gráfica muestra las frecuencias observadas

### Frecuencias observadas

#### Resumen

*Tabla 5. Frecuencia Observada*

<b>Frecuencia Observada</b>					
<b>VI</b>	78.67	238.33	57.67	8.33	<b>0.00</b>
<b>VD</b>	79.33	250.33	53.33	0.00	<b>0.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>158.00</b>	<b>488.67</b>	<b>111.00</b>	<b>8.33</b>	<b>0.00</b>

**Elaborado por:** Espín Anderson, 2023

*Nota:* La gráfica muestra el resumen de las frecuencias observadas

## Frecuencias Esperadas

Tabla 6. Frecuencia Esperada

Frecuencia Esperada					
<b>VI</b>	79.00	244.33	55.50	4.17	<b>0.00</b>
<b>VD</b>	79.00	244.33	55.50	4.17	<b>0.00</b>
<b>TO TAL</b>	<b>158.00</b>	<b>488.67</b>	<b>111.00</b>	<b>8.33</b>	<b>0.00</b>

**Elaborado por:** Espín Anderson, 2023

*Nota:* La gráfica muestra el resumen de las frecuencias esperadas

## Cálculo del chi cuadrado

Tabla 7. Cálculo del chi cuadrado

FE	FO	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
<b>78.6666667</b>	79	-0.33333333	0.11111111	<b>0.00141243</b>
<b>238.3333333</b>	244.333333	-6	36	<b>0.15104895</b>
<b>57.6666667</b>	55.5	2.16666667	4.69444444	<b>0.08140655</b>
<b>8.33333333</b>	4.16666667	4.16666667	17.36111111	<b>2.08333333</b>
<b>0</b>	0	0	0	<b>0</b>
<b>79.3333333</b>	79	0.33333333	0.11111111	<b>0.00140056</b>
<b>250.3333333</b>	<b>244.333333</b>	<b>6</b>	<b>36</b>	<b>0.14380826</b>

<b>53.3333333</b>	<b>55.5</b>	<b>-2.1666666</b>	<b>4.69444444</b>	<b>0.08802083</b>
<b>0</b>	4.16666667	-4.1666666	17.3611111	<b>0</b>
<b>0</b>	0	0	0	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>CHI CUADRADO</b>			<b>2.55043091</b>

**Elaborado por:** Espín Anderson, 2023  
*Nota:* La gráfica muestra de CHI CUADRADO

### **Interpretación**

Una vez analizadas las preguntas que se definen para el estudio del chi cuadrado y la relación que existe entre éstas, se obtiene como resultado que chi cuadrado de la tabla del libro estadístico es (1,38) y realizando el cálculo de chi cuadrado observado se obtiene como resultado (2.55043091)

Tomando en cuenta los resultados antes mencionados, se llega a la conclusión de que la  $H_0$  es rechazada y la  $H_i$  se acepta debido a que las estrategias de marketing digital influyen en el fortalecimiento de los servicios de la empresa Spinconstrucciones Latacunga.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados y Discusión

##### 4.1.1 Resultados

**Pregunta 1.** ¿Considera que los mensajes que difunde la empresa Spinconstrucciones a través de las redes sociales poseen toda la información necesaria?

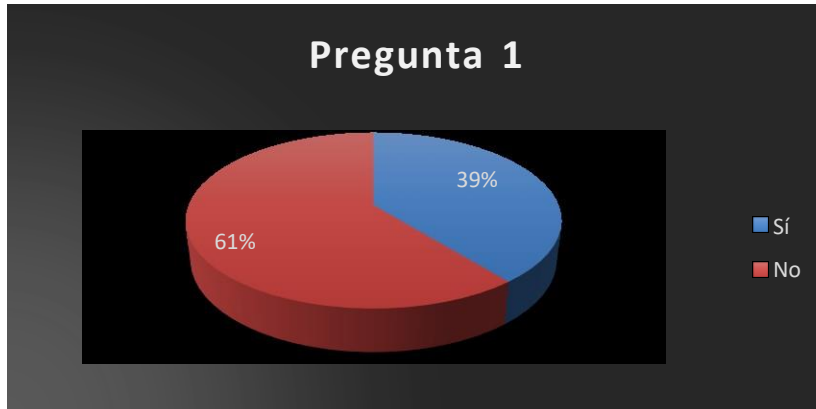
Tabla 8. Información completa en los mensajes de redes sociales.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	150	39%
No	233	61%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 9. Información completa en los mensajes de redes sociales



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

#### **Análisis e interpretación**

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 39% consideró que los mensajes que difunde la empresa Spinconstrucciones a través de las redes sociales sí poseen toda la información necesaria, mientras que el 61% complementario indicó que no.

Los datos reflejan la falta de un manejo adecuado en la información que difunde Spinconstrucciones a través de sus redes sociales, por ende, resulta incompleta para sus clientes.

**Pregunta 2.** ¿Está usted de acuerdo con que la empresa Spinconstrucciones maneja una publicidad adecuada en los medios tradicionales y digitales?

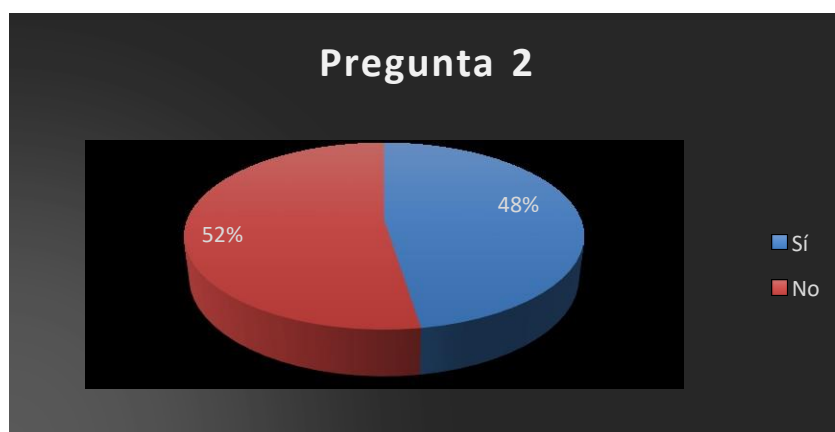
Tabla 9. Publicidad adecuada en los medios tradicionales y digitales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	182	47%
No	201	53%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 10. Publicidad adecuada en los medios tradicionales y digitales



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 48% manifestó que la empresa Spinconstrucciones sí maneja una publicidad adecuada en los medios tradicionales y digitales, mientras que el 52% dijo que no.

Los datos reflejan la necesidad de capacitar al personal de la empresa Spinconstrucciones en el área de la publicidad con el fin de aprovechar su difusión a través de los medios digitales y tradicionales.

**Pregunta 3.** Cuándo solicita un servicio de Spinconstrucciones ¿Con qué frecuencia el personal de la empresa le atiende a tiempo?

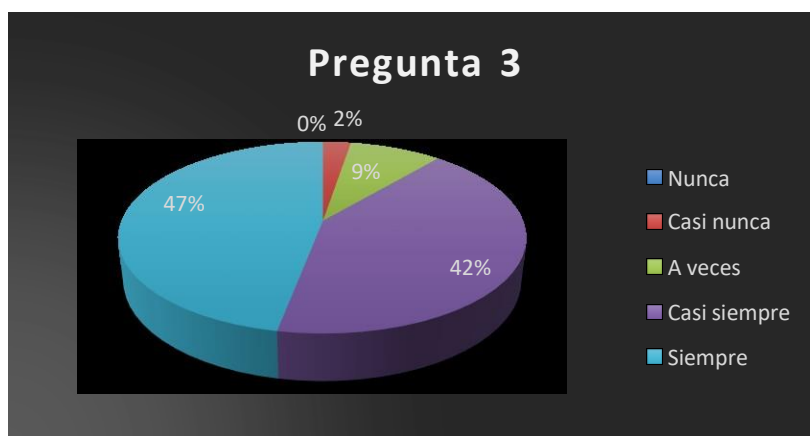
Tabla 10. Frecuencia de atención a tiempo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	10	3%
A veces	33	9%
Casi siempre	160	43%
Siempre	180	47%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 11. Frecuencia de atención a tiempo



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 47% indicó que, cuando solicita un servicio de Spinconstrucciones, el personal de la empresa siempre le atiende a tiempo, el 42% manifestó que casi siempre, el 9% dijo que a veces y el 2% sostuvo que casi nunca. Además, ninguno optó por la opción de respuesta “nunca”.

Los datos reflejan que la empresa Spinconstrucciones valora el tiempo de sus clientes por lo cual pretende que su atención sea oportuna.

**Pregunta 4.** ¿Cuándo ha tenido problemas con algún producto o servicio de la empresa Spinconstrucciones, cuánto tiempo ha tenido que esperar para que lo atiendan?

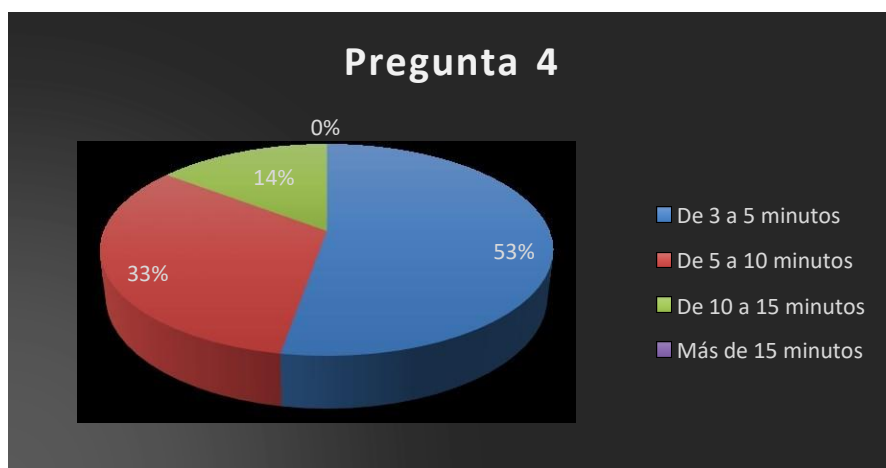
Tabla 11. Tiempo de espera para solucionar problemas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 3 a 5 minutos	202	53%
De 5 a 10 minutos	125	33%
De 10 a 15 minutos	56	14%
Más de 15 minutos	0	0%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 12. Tiempo de espera para solucionar problemas



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 53% indicó que cuando ha tenido problemas con algún producto o servicio de la empresa Spinconstrucciones, ha tenido que esperar de 3 a 5 minutos para que lo atiendan, el 33% dijo que de 5 a 10 minutos y el 14% señaló que de 10 a 15 minutos. Cabe manifestar que nadie optó por la opción de respuesta “más de 15 minutos”.

Los datos reflejan una vez más que la empresa respeta el tiempo de sus clientes, sin embargo, se aprecia la necesidad de acelerar los tiempos en atención a los usuarios para que no se prolonguen los periodos de espera.

**Pregunta 5.** ¿Cómo califica la interacción de la empresa Spinconstrucciones con el cliente a través de las redes sociales?

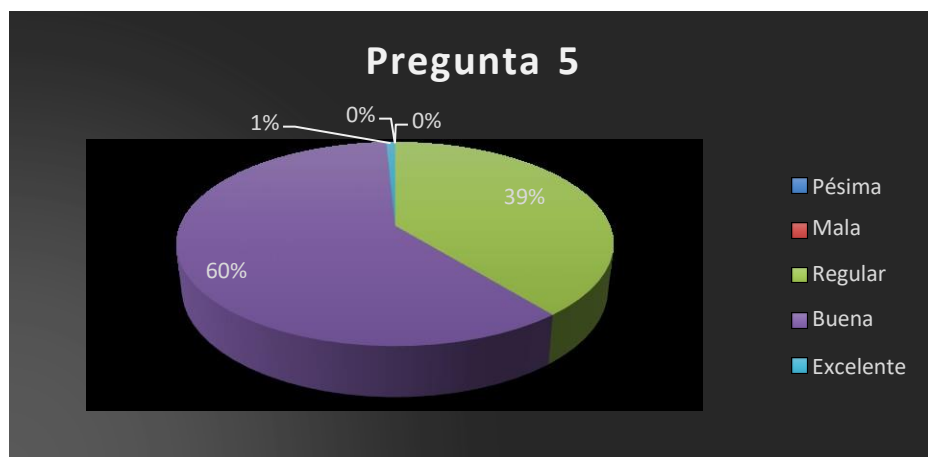
Tabla 12. Calificación de la interacción empresa – cliente en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Pésima</b>	0	0%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>Regular</b>	150	39%
<b>Buena</b>	230	60%
<b>Excelente</b>	3	1%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 13. Calificación de la interacción empresa – cliente en redes sociales



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 60% calificó de buena a la interacción de la empresa Spinconstrucciones con el cliente a través de las redes sociales, el 39% como regular y el 1% como excelente.

Los datos reflejan la necesidad de optimizar la interacción que se desarrolla entre la empresa Spinconstrucciones y sus usuarios en los escenarios digitales dado que es un punto fundamental que conlleva al incremento de la cartera de clientes.

**Pregunta 6.** ¿Cuándo solicita información de la empresa Spinconstrucciones a través de las redes sociales, en cuánto tiempo recibe una respuesta?

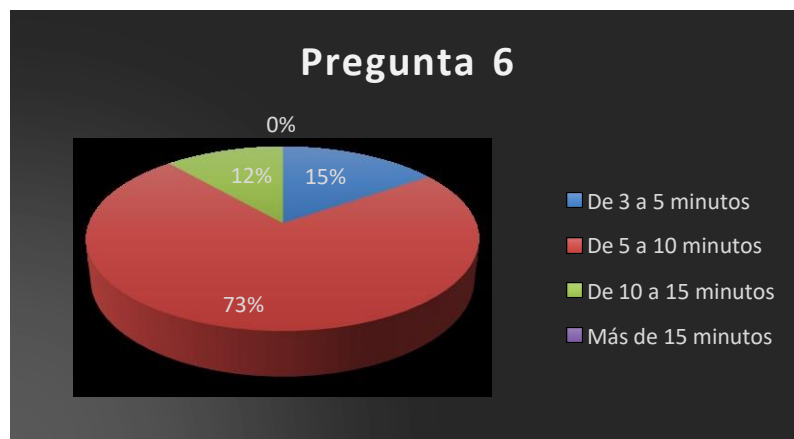
Tabla 13. Tiempo de espera para respuesta en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 3 a 5 minutos	59	15%
De 5 a 10 minutos	280	73%
De 10 a 15 minutos	44	12%
Más de 15 minutos	0	0%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 14. Tiempo de espera para respuesta en redes sociales



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 73% indicó que cuando solicita información de la empresa Spinconstrucciones a través de las redes sociales recibe una respuesta en un lapso de 5 a 10 minutos, el 15% dijo que de 3 a 5 minutos y el 12% mencionó que de 10 a 15 minutos. Además, ninguno de los participantes eligió la opción “más de 15 minutos”.

Los datos reflejan la necesidad de abordar estrategias que mejoren los tiempos de atención al cliente a través de los medios digitales para suplir las demandas del público interesado en la empresa Spinconstrucciones.

**Pregunta 7.** ¿Está usted de acuerdo con que las personas pueden identificar los productos y servicios que oferta la empresa Spinconstrucciones con facilidad?

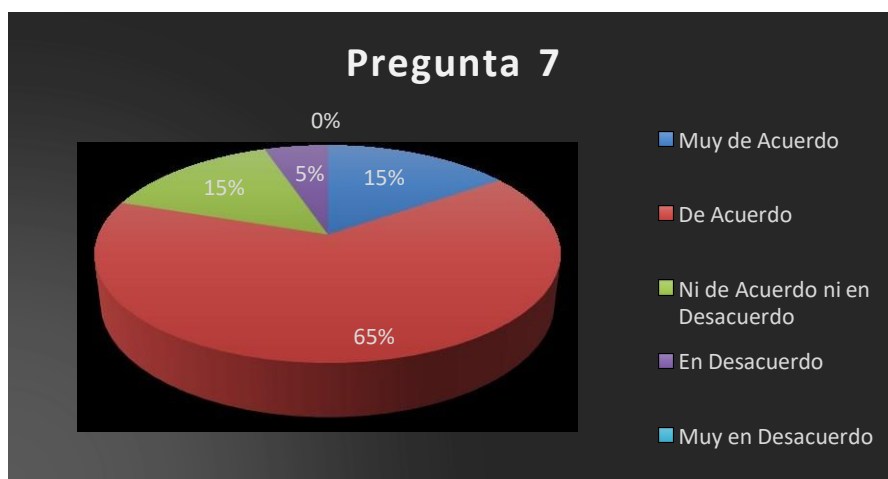
Tabla 14. Identificación de productos y servicios de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de Acuerdo	59	15%
De Acuerdo	248	65%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	56	15%
En Desacuerdo	20	5%
Muy en Desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 15. Identificación de productos y servicios de la empresa



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 65% estuvo de acuerdo con que las personas pueden identificar los productos y servicios que oferta la empresa Spinconstrucciones con facilidad, el 15% estuvo muy de acuerdo, otro 15% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y

el 5% estuvo en desacuerdo. Además, ninguno de los participantes eligió la opción de respuesta “muy en desacuerdo”.

Los datos reflejan la necesidad de trabajar en acciones que posicionen a la empresa Spinconstrucciones en el mercado con el fin de que las personas reconozcan con facilidad los productos y servicios que oferta.

**Pregunta 8.** ¿Considera que los precios de los productos y servicios de la empresa Spinconstrucciones responden a la calidad de los mismos?

Tabla 15. Precios frente a la calidad de los productos y servicios de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	287	75%
No	96	25%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 16. Precios frente a la calidad de los productos y servicios de la empresa



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 75% consideró que los precios de los productos y servicios de la empresa Spinconstrucciones sí responden a la calidad de los mismos, mientras que el 25% dijo que no.



Los datos reflejan que gran parte de los precios de los productos y servicios de la empresa sí corresponde a su calidad, sin embargo, es necesario el desarrollo de determinados ajustes pues una parte importante de los clientes no está satisfecha con estos.

**Pregunta 9.** ¿Está usted de acuerdo con que la empresa tiene reconocimiento en el mercado?

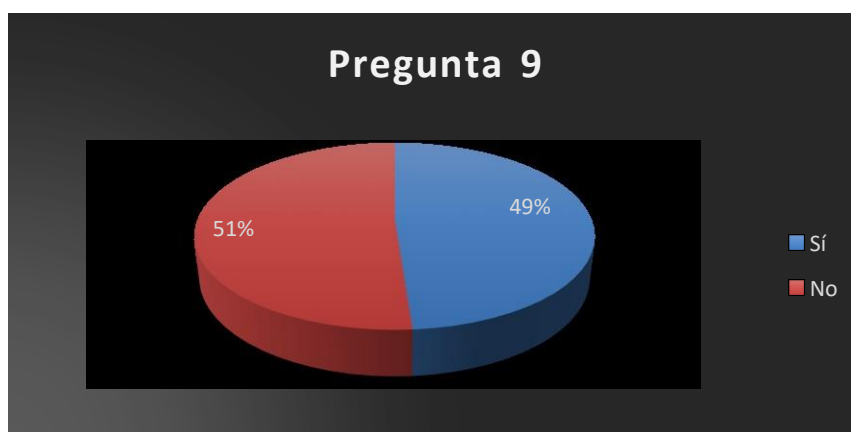
Tabla 16. Reconocimiento de la empresa en el mercado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	187	49%
No	196	51%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 17. Reconocimiento de la empresa en el mercado



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 51% no estuvo de acuerdo con que la empresa tiene reconocimiento en el mercado, mientras que el 49% sí lo estuvo.

Una vez más, los datos reflejan la importancia del diseño y ejecución de estrategias que propicien el posicionamiento de la empresa Spinconstrucciones en el mercado.

**Pregunta 10.** ¿Qué tan importante es para usted: ¿el precio, la calidad o el servicio?

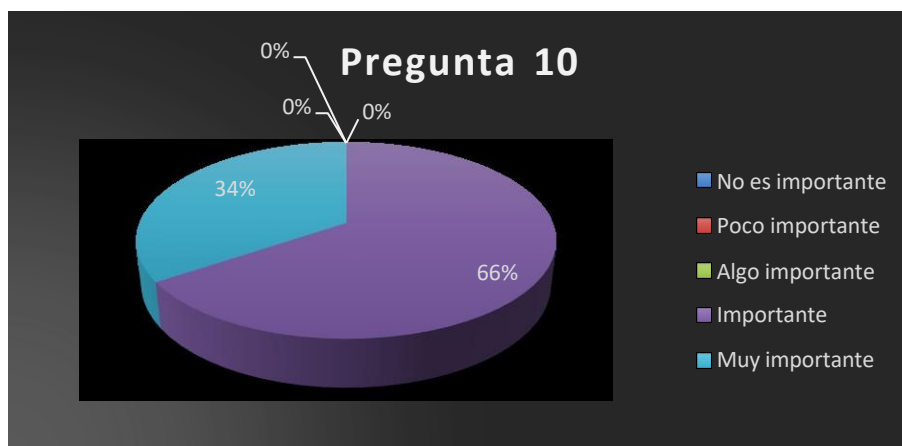
Tabla 17. Importancia del precio, calidad y servicio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Algo importante	0	0%
Importante	251	66%
Muy importante	132	34%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 18. Importancia del precio, calidad y servicio



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 66% consideró como importante el precio, la calidad y el servicio de la empresa Spinconstrucciones, mientras que el 34% lo apreciaron como muy importante.

Los datos reflejan una necesidad clave en el cliente, misma que se debe tener en consideración por parte de la empresa Spinconstrucciones al momento de ofertar sus productos y servicios, asimismo en el desarrollo de acciones de posicionamiento.

**Pregunta 11.** De la siguiente lista de productos y servicios de la empresa Spinconstrucciones ¿Cuál es que más solicita?

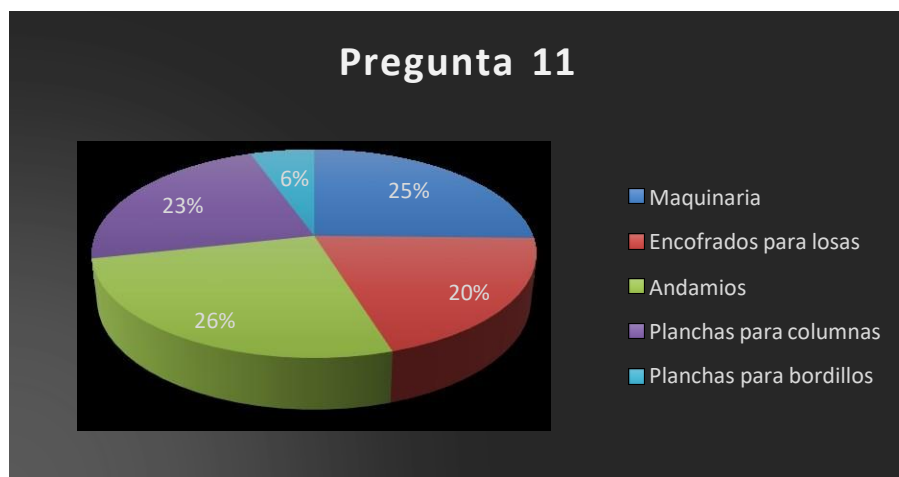
Tabla 18. Producto o servicio más solicitado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Maquinaria	97	25%
Encofrados para losas	76	20%
Andamios	101	26%
Planchas para columnas	88	23%
Planchas para bordillos	21	6%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 19. Producto o servicio más solicitado



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 26% señaló que el producto que más solicita en Spinconstrucciones es el andamio, el 25% dijo que las maquinarias, el 23% mencionó que las planchas para columnas, el 20% sostuvo que los encofrados para losas y el 6% comentó que las planchas para bordillos.

Los datos reflejan la existencia de cuatro productos con alta demanda en Spinconstrucciones: andamios, maquinaria, planchas para columnas y encofrados para losas, los cuales debe

aprovecharse para llegar a más clientes, pero sin olvidar la promoción de los otros bienes y servicios que oferta.

**Pregunta 12.** ¿Considera que los productos en stock de la empresa Spinconstrucciones son muy demandados por los clientes?

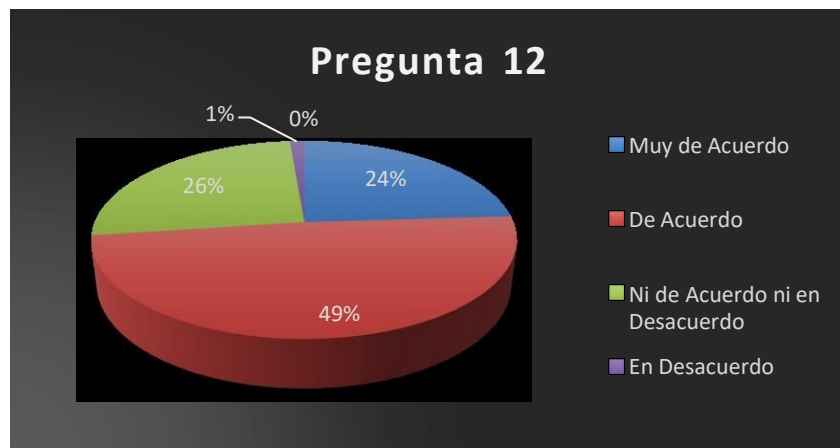
Tabla 19. Demanda de los productos y servicios de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy de Acuerdo</b>	92	24%
<b>De Acuerdo</b>	187	49%
<b>Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</b>	99	26%
<b>En Desacuerdo</b>	5	1%
<b>Muy en Desacuerdo</b>	0	0%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 20. Demanda de los productos y servicios de la empresa



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 49% estuvo de acuerdo con que los productos en stock de la empresa Spinconstrucciones son muy demandados por los clientes, el 26% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% estuvo muy de acuerdo y el 1% estuvo en desacuerdo. Cabe señalar que nadie eligió la opción de respuesta “en desacuerdo”.

Los datos reflejan la necesidad de implementar acciones que promocionen a los productos y servicios de Spinconstrucciones para alcanzar una óptima demanda.

**Pregunta 13.** ¿Considera que los productos y servicios que oferta la empresa Spinconstrucciones cumple con parámetros de calidad?

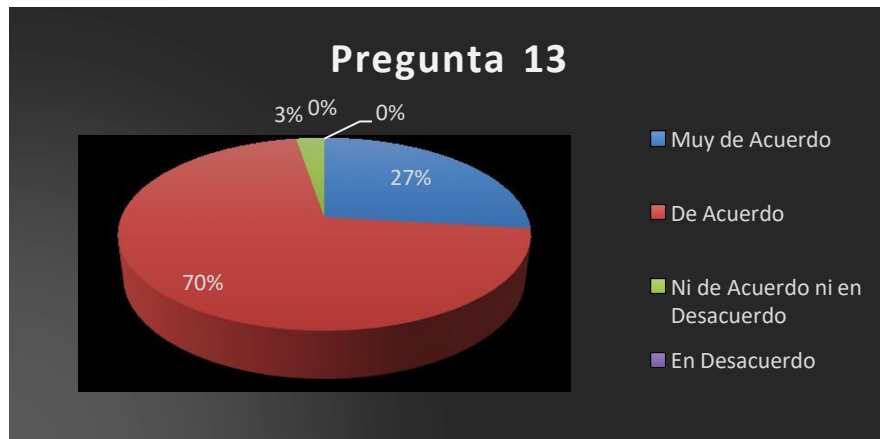
Tabla 20. Cumplimiento de parámetros de calidad en los productos y servicios de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de Acuerdo	103	27%
De Acuerdo	270	71%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10	2%
En Desacuerdo	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 21. Cumplimiento de parámetros de calidad en los productos y servicios de la empresa



Cumplimiento de parámetros de calidad en los productos y servicios de la empresa

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 70% estuvo de acuerdo con que los

productos y servicios que oferta la empresa Spinconstrucciones cumple con parámetros de calidad, el 27% estuvo muy de acuerdo y el 3% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo. Además, ninguno de los participantes eligió la opción de respuesta “en desacuerdo”.

Los datos reflejan que los productos y servicios de la empresa Spinconstrucciones sí cumplen con los parámetros de calidad.

**Pregunta 14.** De acuerdo con la siguiente escala ¿Qué tan satisfecho está usted con los productos y servicios que oferta la empresa Spinconstrucciones?

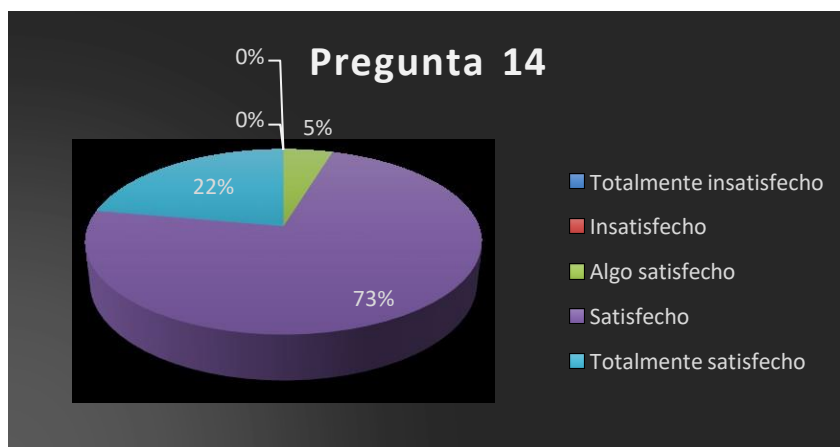
Tabla 21. Nivel de satisfacción con los productos y servicios de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente insatisfecho</b>	0	0%
<b>Insatisfecho</b>	0	0%
<b>Algo satisfecho</b>	18	5%
<b>Satisfecho</b>	280	73%
<b>Totalmente satisfecho</b>	85	22%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 22. Nivel de satisfacción con los productos y servicios de la empresa



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados se conoció que, el 73% estuvo satisfecho con los productos y servicios que oferta la empresa Spinconstrucciones, el 22% estuvo totalmente satisfecho y

el 5% estuvo algo satisfecho. Además, ninguno eligió las siguientes opciones de respuesta “insatisfecho” y “totalmente insatisfecho”.

Los datos reflejan que los productos y servicios de la empresa Spinconstrucciones han suplido las exigencias de su público objetivo, no obstante, se debe continuar con la formulación de actividades que mejoren este nivel de satisfacción en el cliente.

**Pregunta 15.** ¿Ha experimentado molestias al usar los productos o servicios de la empresa Spinconstrucciones?

Tabla 22. Molestias con los productos y servicios de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	8%
No	353	92%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 23. Molestias con los productos y servicios de la empresa



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados se conoció que, el 91% no ha experimentado molestias al usar los productos o servicios de la empresa Spinconstrucciones, mientras que el 9% sí.

Los datos reflejan que los productos y servicios de la empresa Spinconstrucciones brindan una buena experiencia en los clientes, sin embargo, unos pocos han ocasionado inconvenientes que han generado una mala vivencia en los usuarios.

**Pregunta 16.** ¿Con qué frecuencia solicita los productos y servicios de la empresa Spinconstrucciones?

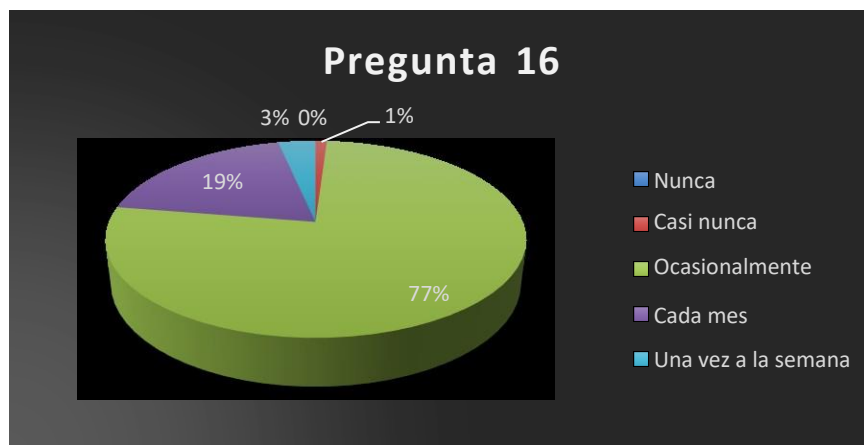
Tabla 23. Frecuencia de solicitud de productos y servicios de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	1%
Ocasionalmente	293	77%
Cada mes	73	19%
Una vez a la semana	13	3%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 24. Frecuencia de solicitud de productos y servicios de la empresa



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 77% ocasionalmente ha solicitado los productos y servicios de la empresa Spinconstrucciones, el 19% lo ha hecho cada mes, el 3% una vez a la semana y el 1% casi nunca. Además, ninguno de los participantes eligió la



opción de respuesta “nunca”.

Los datos reflejan la necesidad de dinamizar el flujo de los productos y servicios que se ofertan en la empresa Spinconstrucciones.

**Pregunta 17.** ¿Está usted conforme con los productos, servicios y atención recibida en la empresa Spinconstrucciones?

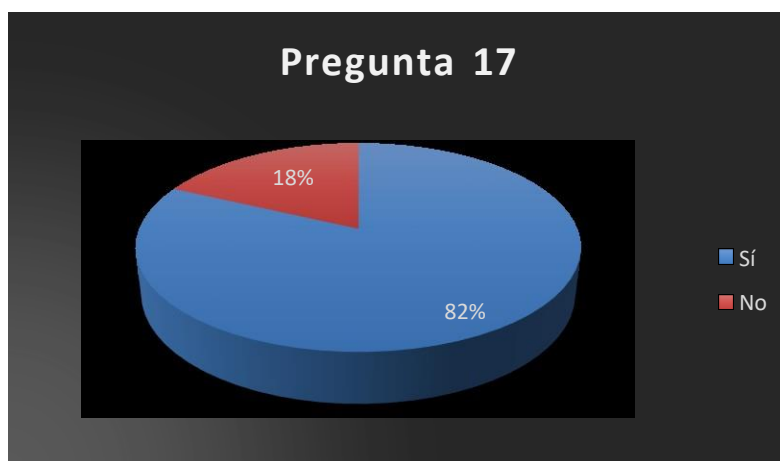
Tabla 24. Conformidad con los productos y servicios de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	314	82%
No	69	18%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 25. Conformidad con los productos y servicios de la empresa



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 82% sí estuvo conforme con los productos, servicios y atención recibida en la empresa Spinconstrucciones, mientras que el 18% no.

Los datos reflejan la necesidad de atender a la parte del público objetivo que no se siente satisfecha con los productos, servicios y atención entregada en la empresa Spinconstrucciones, esto con el fin de evitar agravios a futuro.

**Pregunta 18.** ¿Recomendaría los productos y servicios que oferta la empresa Spinconstrucciones?

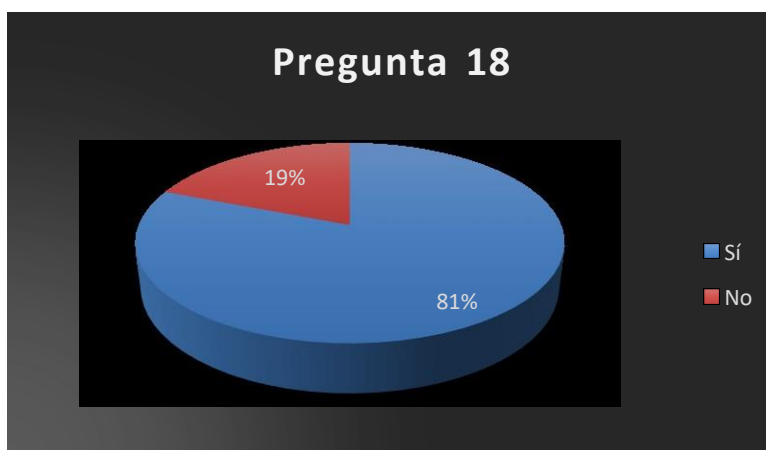
Tabla 25. Recomendación de los productos y servicios de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	310	81%
No	73	19%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 26. Recomendación de los productos y servicios de la empresa



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### **Análisis e interpretación**

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 81% indicó que sí recomendaría los productos y servicios que oferta la empresa Spinconstrucciones, mientras que el 19% no.

Los datos reflejan la imagen positiva que ha generado la empresa Spinconstrucciones en gran parte de sus clientes, de tal manera que ha logrado ser una opción de recomendación por parte de estos.

**Pregunta 19.** ¿Cree usted que la atención al cliente de la empresa Spinconstrucciones es cálida?

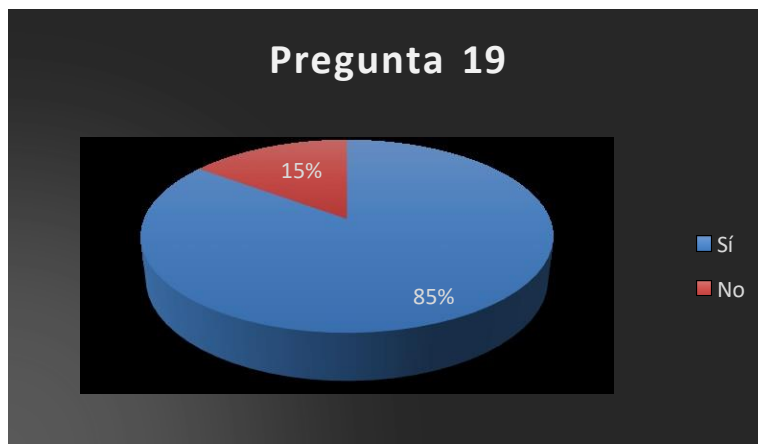
Tabla 26. Calidez en la atención de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	326	85%
No	57	15%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 27. Calidez en la atención de la empresa



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 85% consideró que la atención al cliente de la empresa Spinconstrucciones sí es cálida, mientras que el 15% indicó que no.

Los datos reflejan la necesidad de mejorar la atención al usuario que brinda el personal de la empresa Spinconstrucciones dado que esto influye en el crecimiento o no de su cartera de clientes.

**Pregunta 20.** ¿Está usted de acuerdo con que el personal de la empresa Spinconstrucciones está capacitado en el servicio al cliente?

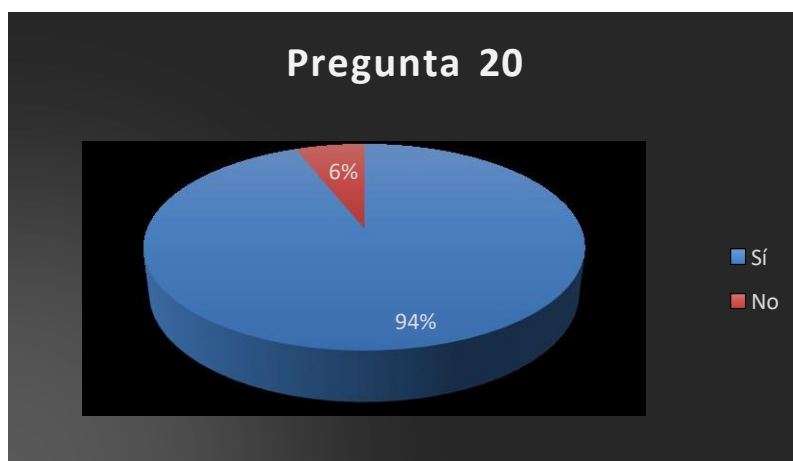
Tabla 27. Personal capacitado en la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	360	94%
No	23	6%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 28. Personal capacitado en la empresa



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 94% sí estuvo de acuerdo con que el personal de la empresa Spinconstrucciones está capacitado en el servicio al cliente, mientras que el 6% dijo que no.

Los datos reflejan que la empresa Spinconstrucciones sí se ha interesado en la formación del personal en el servicio al cliente, sin embargo, es necesario profundizar en esta acción dado que existen clientes insatisfechos con la atención.

**Pregunta 21.** ¿Considera con que el personal de la empresa Spinconstrucciones conoce muy bien sobre los productos y servicios que se comercializan en el negocio?

Tabla 28. Conocimiento de los productos y servicios por parte del personal de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	349	91%
No	34	9%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 29. Conocimiento de los productos y servicios por parte del personal de la empresa



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### **Análisis e interpretación**

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 91% consideró que el personal de la empresa Spinconstrucciones sí conoce muy bien sobre los productos y servicios que se comercializan en el negocio, mientras que el 9% dijo que no.

Los datos reflejan una vez más que el personal de Spinconstrucciones sí está capacitado en su campo de trabajo, aunque existe la necesidad de pulir dicha labor con el fin de proyectar dicha aptitud hacia la totalidad de sus clientes.

**Pregunta 22.** ¿Cree usted que la cantidad de colaboradores en la empresa Spinconstrucciones es suficiente para atender a los clientes de manera adecuada?

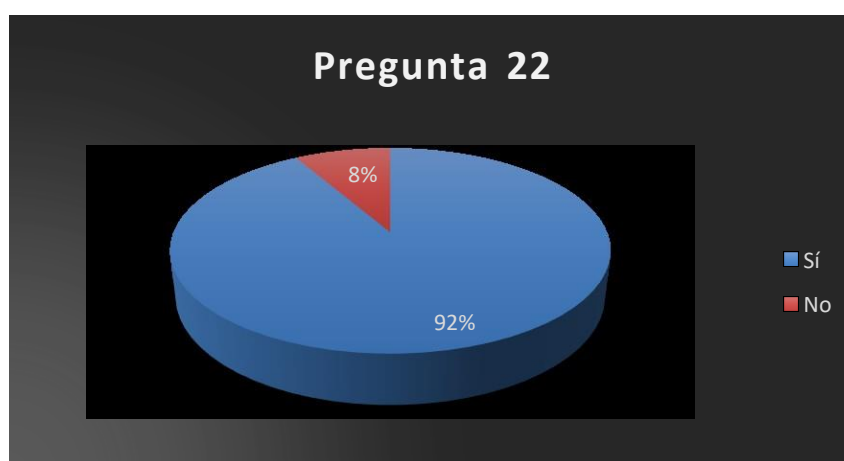
Tabla 29. Personal suficiente en la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	351	92%
No	32	8%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 30. Personal suficiente en la empresa



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 92% consideró que la cantidad de colaboradores en la empresa Spinconstrucciones sí es suficiente para atender a los clientes de manera adecuada, mientras que el 8% dijo que no.

Los datos reflejan que los miembros que integran el equipo de trabajo de la empresa Spinconstrucciones son suficientes para el desarrollo de las operaciones que se ejecutan en la compañía.

**Pregunta 23.** En su experiencia como cliente de la empresa Spinconstrucciones ¿Cómo califica el trabajo del personal?

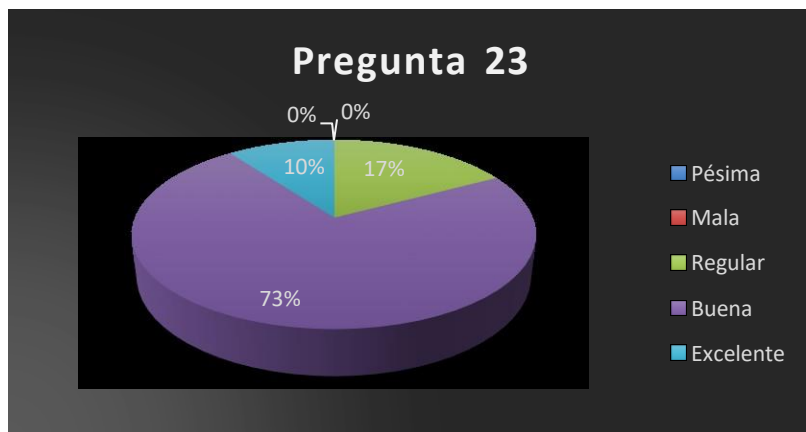
Tabla 30. Calificación del trabajo del personal de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<b>Pésima</b>	0	0%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>Regular</b>	66	17%
<b>Buena</b>	278	73%
<b>Excelente</b>	39	10%
Total	383	100%

**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

Figura 31. Calificación del trabajo del personal de la empresa



**Fuente:** habitantes del cantón Latacunga

**Elaborado por:** Espín Anderson

### Análisis e interpretación

Se conoció que del 100% de los encuestados, el 73% calificó de bueno al trabajo del personal de la empresa Spinconstrucciones, el 17% como regular y el 10% como excelente. Además, ninguno de los participantes seleccionó las opciones de respuesta “mala” y “pésima”.

Los datos reflejan que el desempeño de los colaboradores de la empresa Spinconstrucciones se puede mejorar, con el fin de generar una experiencia positiva en el cliente.

#### **4.1.2 Resultados de la entrevista**

##### **1. ¿Conoce qué es el marketing digital?**

He escuchado e investigado acerca del marketing digital ya que es un término que se escucha con mucha frecuencia en estos tiempos dentro del campo de la comunicación y los negocios.

##### **2. ¿Conoce los beneficios del marketing digital?**

Efectivamente, conozco que gracias al marketing digital las empresas, e incluso una persona que tenga seguidores como los famosos, pueden llegar a más personas a través del uso de estrategias que se aplican en internet, sobre todo en las redes sociales.

##### **3. ¿La empresa dispone de personal capacitado en el desarrollo de estrategias de marketing digital?**

Es un punto que se ha considerado por lo que aún no se tienen personas especializadas en el tema, pero hemos destinado a miembros del equipo de trabajo que se encarguen del manejo de la página de Facebook y de a poco pensamos en pulir ese aspecto.

##### **4. ¿Qué tipos de estrategias digitales han abordado en beneficio de la empresa?**

Hemos trabajado en la creación de una página en Facebook ya que se sabe que es una red social que usa la mayor parte de la gente, por no decir todos, con el fin de informar sobre alguna situación en la empresa.

##### **5. ¿Cuáles son los canales digitales que emplean para comunicarse con sus clientes?**

Como ya se ha indicado, pues hacemos uso de la página de Facebook como un medio para llegar a los clientes.

##### **6. ¿La manera en la cual se ha promocionado la empresa hasta la fecha le parece satisfactoria?**

Pienso que sí porque poco a poco se han alcanzado buenos resultados con la publicidad a través del uso de gigantografía, sobre todo en el rótulo y también en situaciones hemos probado con la publicidad en radio, sobre todo cuando se da la posibilidad.



**7. ¿Considera que es necesario el desarrollo de promociones y publicidad para fomentar la comercialización de los bienes y servicios de la empresa?**

Por supuesto, la publicidad sí ayuda a que la empresa sea conocida por más personas, así no solo los vecinos se transforman en clientes sino también todas las personas que viven en el cantón, incluso, en algunos casos se obtienen clientes ajenos a Latacunga.

**8. ¿Las funciones que usted desempeña en la empresa se dirigen a sus clientes por medio de estrategias de marketing digital?**

Claro, en parte. Como le comentaba, tenemos una página en Facebook para comunicar sobre algún aspecto de la empresa.

**9. ¿Cree que la carencia de publicidad influye negativamente en el auge de la empresa Spinconstrucciones?**

Es algo real porque como se sabe, cuando algo no se comunica no existe, entonces es necesario que de una u otra manera se haga lo posible por dar a conocer a la gente sobre la existencia de nuestra empresa porque los clientes son la base del desarrollo de todo negocio.

**10. La publicidad en la empresa ¿es un tema importante para usted?**

Así es, creo que la publicidad es un punto importante en nuestra empresa porque nos ayuda a llegar a más clientes y vender más productos y servicios del área de la construcción.

## 4.2 Discusión

A partir de los hallazgos, es evidente que en la empresa Spinconstrucciones, ubicada en la ciudad de Latacunga necesita fortalecer las estrategias de marketing tradicional y digital que promuevan la difusión del servicio en el ámbito de la construcción debido a que las acciones y objetivos no están estipulados en un plan de trabajo, consecuentemente a que se han venido manejando de manera empírica desde su fundación, el impacto que ha tenido en la mente del consumidor y el mercado es de un nivel intermedio pero la problemática radica en la difusión a nuevos clientes potenciales ya que los porcentajes obtenidos son de clientes antiguos que se han logrado fidelizar a la organización y conocen de los servicios, mediante aquello se pudo observar estrategias como: usar redes mediante la publicación de videos y fotografías de baja calidad en historias de Facebook y WhatsApp, difundir con tarjetas de presentación y guías de trabajo para promocionar maquinaria y el servicio pero es importante fortalecer este ámbito ya que las estrategias aplicadas no poseen un seguimiento y registro de datos permanente, además que como se visualiza en la encuesta realizada la percepción de las personas se encuentra en un mayor porcentaje en la zona media es decir, consideran que no es bueno ni malo la información detallada que es necesaria para el consumidor.

Los resultados confirman que dentro de la organización empresarial el desconocimiento del uso de la tecnología y la falta de segmentación en el mercado a los cuales va dirigido el producto no conocen de manera detallada todos los servicios que presta Spinconstrucciones ya que la publicación de videos y fotografías no es suficiente para satisfacer las necesidades tanto de los clientes externos como internos.

Es necesario mencionar que las publicaciones se las realiza mediante Redes en este caso Facebook, pero con una cuenta personal por parte del gerente general lo que dificulta aún más la expansión en la web por la limitación en uso de herramientas tecnológicas.

Mediante una entrevista con el gerente manifestó que se creó una página de Facebook, pero debido a la falta de tiempo no se la maneja de forma correcta, además el único medio de difusión aparte de publicaciones en historias de fotos y videos en las redes son tarjetas de presentación y guías de trabajo que manejan desde la fundación de la empresa en el año 2009.

Con los resultados obtenidos mediante las herramientas aplicadas en el presente trabajo de investigación se menciona que existe estrecha relación la falta de conocimiento de cómo se manejan las distintas redes sociales, a que publico van dirigidas y que audiencia tiene impacto por la preferencia de cada persona.

A esto se suman Salazar et al. (2017), para quienes, el marketing digital influye en la administración de las organizaciones, acción que se ha planteado como un reto ante los cambios vertiginosos de hoy en día, los cuales repercuten tanto en el escenario interno como en el externo de cada empresa.

Por tal motivo, resulta pertinente la indagación de instrumentos eficaces y eficientes encaminados a la conservación y optimización del posicionamiento de la entidad en el mercado, así como la formulación de opciones para responder a las exigencias del mercado.

Para suplir a este escenario cambiante e inmerso en lo digital, Spinconstrucciones demanda de acciones inmediatas para no rezagar su desarrollo, las cuales van desde la capacitación del personal que actualmente es parte del equipo de trabajo hasta la implementación de estrategias que permitan el reconocimiento de la empresa por parte de su público objetivo en las plataformas de internet como portales web o redes sociales.

Como bien lo indica Acosta (2019), hoy en día los grandes y pequeños negocios no conocen con exactitud cuál es la función y las ventajas del marketing digital como mecanismo para llevar a cabo actividades vinculadas al mercado en las redes sociales para mejorar su rendimiento como empresa.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación llevan a las siguientes conclusiones:

- Al identificar la situación actual del marketing digital en los servicios de la empresa Spinconstrucciones en la ciudad de Latacunga se pudo verificar que los esfuerzos que se realizan dentro de la organización son negativos ya que no poseen metas previamente establecidas que promuevan la necesidad de implementar un plan de mercadeo adecuado para la difusión del servicio en redes, es por esto que se observó un ineficiente posicionamiento en el mercado y pérdida de clientes por la falta de información de la maquinaria y servicios que presta.
- Al evaluar las estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de los servicios de la empresa Spinconstrucciones se identificó en base a los resultados obtenidos que la organización posee actividades como promover su servicio mediante publicaciones de historias con videos y fotos de baja calidad que no posee la información necesaria para el público, además no tener clara la segmentación de mercado al cual se quieren dirigir es por ello que se debe mejorar las estrategias y mantener un constante esfuerzo para que la difusión se la pueda realizar mediante redes sociales como: Facebook, WhatsApp e Instagram las cuales son usadas con mayor frecuencia por las personas en la actualidad.
- Las estrategias planteadas se formularon en base a la necesidad que posee la empresa Spinconstrucciones para fortalecer el impacto en la mente del consumidor y lograr la fidelización de los clientes.

## **5.2. Recomendaciones**

A partir de las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Realizar un monitoreo periódico sobre el avance de la empresa en el ámbito del marketing digital.
- Llevar a cabo capacitaciones de marketing digital para que los colaboradores encargados adquieran las habilidades y aptitudes necesarias para suplir exitosamente esta demanda en Spinconstrucciones.
- Aplicar las estrategias de marketing que se plantean en la presente investigación con el fin de fortalecer los servicios que ofrece la empresa Spinconstrucciones-Latacunga. Cabe destacar que, lo propuesto es flexible y se puede ajustar de acuerdo a los intereses del propietario del negocio.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Resumen**

En la presente propuesta se plantean estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de los servicios que ofrece la empresa SPINCONSTRUCCIONES ubicada en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, barrio San Silvestre y Av. Amazonas., con actividad económica de prestación de servicios en el alquiler de encofrados para losas, andamios, columnas metálicas regulables, planchas para muros y bordillos, maquinaria como: elevadores, concreteras, compactadores, mini pala, vibrador, alisadoras, paleteadoras, martillo rompedor y obra civil.

La motivación del diseño de dichas acciones radica en que, la compañía, carece de procesos de marketing digital estructurados que le ayuden a gestionar el mercado y la relación con su audiencia interna y externa, puesto que desde la gerencia de la entidad se efectuaban algunas actividades de marketing de forma espontánea y empírica.

#### **6.2. Justificación**

La propuesta planteada es importante en la promoción y difusión de los servicios de la empresa Spinconstrucciones ubicada en la ciudad de Latacunga, ya que la información recopilada ayudo a proponer estrategias de Marketing digital para mejorar la eficacia y eficiencia en la publicación de los servicios que presta la organización.

Las estrategias implementadas posibilitan una relación de comunicación entre el cliente y la empresa, además proporcionar información adecuada para satisfacer la necesidad del cliente con total satisfacción logrando una fidelización y recomendación para posibles clientes meta. Asimismo, se mejorar el posicionamiento por medio de las redes sociales, realizar publicidad reduciendo los gastos y poco a poco ir en aumento las ventas por medio del marketing digital como una ruta para mejorar la gestión del mercado de SPINCONSTRUCCIONES.

Entonces, para el cumplimiento de lo planteado se consideran determinados objetivos:

### **6.3. Objetivos de las estrategias de marketing digital**

Cada una de las estrategias de marketing digital se diseñan con el fin de:

- Alcanzar mejor posicionamiento y reconocimiento de la empresa por medio de la creación de un perfil en las redes sociales.
- Reducir los costos que demanda la publicidad tradicional empleada por SPINCONSTRUCCIONES.
- Aumentar el nivel de ventas en el próximo semestre y, a su vez, incrementar la visibilidad de la paginas web y la marca en internet.

## 6.4. Desarrollo de estrategias de marketing digital

Se plantea el desarrollo de las estrategias de marketing digital para “Spinconstrucciones”:

### *Problemática*

La difusión por parte de la empresa en redes sociales es buena, pero se debe mejorar ya que no proporcionan información necesaria al cliente, puesto que solo realizan publicaciones de historias con videos y fotografías de baja calidad lo que no ha permitido a la organización posicionarse en el mercado de manera estable viéndose reflejado en la rentabilidad de la empresa.

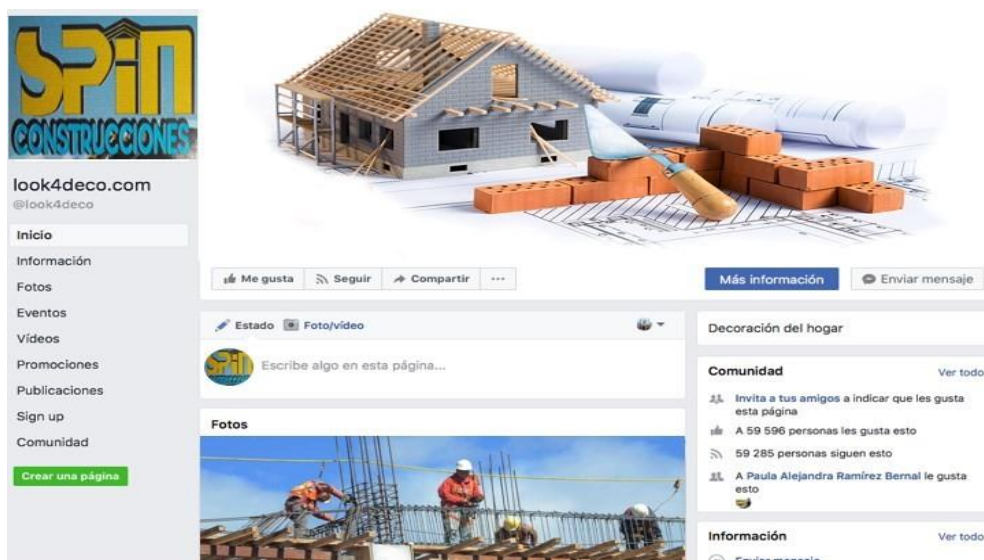
### 1. Estrategia

Aprovechar varios canales de publicidad mediante las redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp para ganar reconocimiento en el mercado y para mejorar los niveles de ventas:

### *Actividad*

Para lograrlo se procede con la creación de una cuenta y el perfil de la página en Facebook (fan page) y también en Instagram, aunque, por defecto, al crear la primera automáticamente se genera la segunda. Asimismo, se crea el perfil en WhatsApp Business.

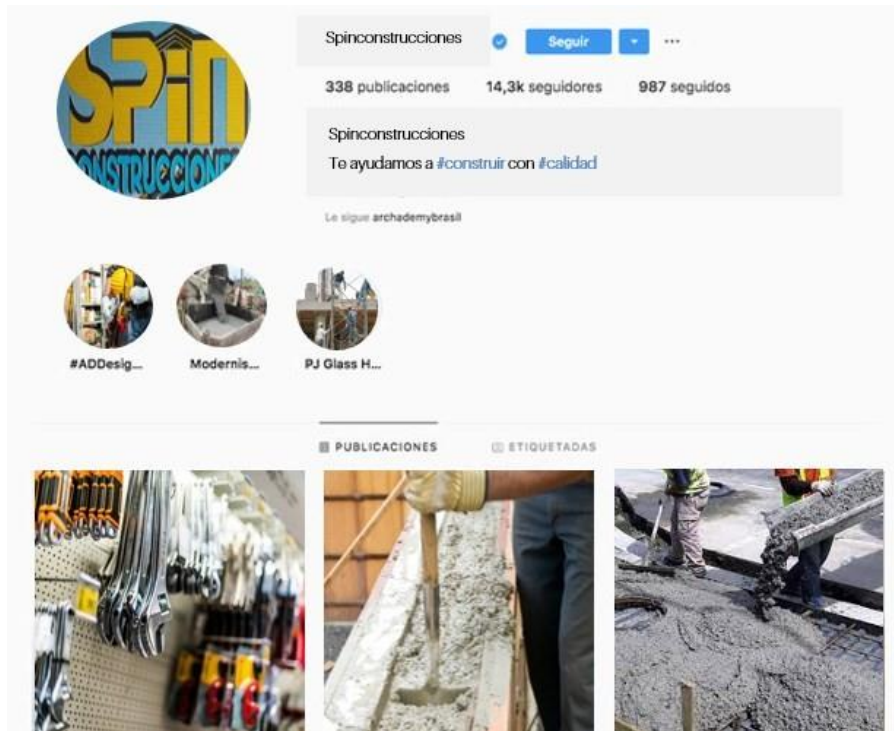
Figura 32. Página de Facebook



Elaborado por: Espín Anderson



Figura 33. Página de Instagram



Elaborado por: Espín Anderson

Figura 34. Perfil de WhatsApp Business



Elaborado por: Espín Anderson

### ***Beneficiarios***

- Clientes: con esta acción se incentiva a los seguidores virtuales a la compra de los productos y servicios que oferta “Spinconstrucciones”.
- Empresa: optimización de la visibilidad y reconocimiento de la marca.

### ***Recursos***

- R. Humanos: personal de “Spinconstrucciones”
- R. Físicos: Equipos ofimáticos, acceso a internet y tiempo.
- R. Económicos: no es necesario dado que a través de los enlaces de la cuenta en Facebook e Instagram se visualiza a la empresa, así como también cuando se emplea el hashtag (#) que consiste en la colocación de términos clave y en combinación con palabras en tendencia o importantes que conlleva a los interesados a dar clic en ellos y encontrar lo que necesitan.

### ***Problemática***

La empresa posee reconocimiento local por parte de clientes se encuentran ligados a la organización, pero es importante lograra un impacto en la mente del consumidor para posicionarse de forma eficaz dentro de la provincia no solo donde se encuentra ubicada geográficamente lo que ha causado que los competidores ganen posicionamiento en el mercado, además de la escasez de proveedores reconocidos que proporcionen productos y maquinaria de con altos estándares de calidad.

## **2. Estrategia**

Mejorar la imagen corporativa mediante la creación de una página web de “Spinconstrucciones”, con amplia cobertura y gran atractivo tanto para los clientes como para los proveedores.

### ***Actividad***

Para el cumplimiento de esta actividad se procede con la creación de la página web y su alimentación con contenido de calidad. Se opta por una plantilla actualizada, de fácil navegación y manejo, con información que invite a la acción.

Figura 35. Página web de Spinconstrucciones



**Elaborado por:** Espín Anderson

### *Beneficiarios*

- Clientes: los mantiene actualizados sobre los productos y servicios de la empresa. Aplica a los clientes actuales y a los nuevos.
- Empresa: mejora su imagen corporativa. Incrementa los niveles de ventas. Fortalece su cartera de clientes, proveedores y hasta posibles socios.

### *Recursos*

- R. Humanos: colaboradores capacitados en la creación, mejoramiento y uso de la página web.
- R. Físicos: Equipos ofimáticos y tiempo (2 a 5 días)
- R. Económicos: entre \$900.00 y \$2.000.00, dado que se requiere de la compra del dominio, pago a diseñador, contrato de red de internet.

### ***Problemática***

El personal de empresa desconoce el manejo y uso de herramientas tecnológicas lo cual dificulta la difusión en conjunto para promover los servicios.

### **3. Estrategia**

Capacitar al personal del departamento comercial para que conozcan sobre el marketing digital y, de este modo, tengan la capacidad de sacar el mayor provecho a las herramientas de internet.

### ***Actividad***

Para el cumplimiento de la estrategia se parte de un diagnóstico para identificar las necesidades del personal previo a su capacitación. Posteriormente se formulan los temas a abordar en la capacitación y al culminar se procede con una evaluación para conocer las habilidades y destrezas alcanzadas por el equipo de trabajo de “Spinconstrucciones”.

### ***Beneficiarios***

- Empresa: mano de obra calificada. La empresa se integra al proceso de cambio e ingresa al mundo digital. Mejoramiento en el departamento comercial. Adopta la utilización de las herramientas que son parte de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

### ***Recursos***

- R. Humanos: responsable de la capacitación.
- R. Físicos: Equipos ofimáticos, tiempo, acceso a internet.
- R. Económicos: se estima un presupuesto de \$400.00

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, J. L. (2020). Técnica e Instrumentos de Investigación Científica. file:///C:/Users/User/Downloads/AriasGonzales\_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion\_libro.pdf
- Acosta, N. (2019). IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL UN DESEMPEÑO EMPRESARIAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>
- Arteaga, G. (28 de Febrero de 2022). *Testsiteforme*. Obtenido de Testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Baldeón, K. (2019). Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de Turismo JBC Tours Canta Perú, periodo 2018. *UNHEVAL*. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5223>
- Banco Mundial. (30 de Enero de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de Midiendo regulaciones para hacer negocios: <https://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/ecuador>
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-407.pdf>
- Beetrack. (2 de Julio de 2010). *Blog estrategias de comercialización*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion>
- Botin, R. (11 de Marzo de 2022). *Shopify*. Obtenido de Qué es el email marketing y por qué es importante en 2022: <https://www.shopify.com/es/blog/guia-de-email-marketing-para-tu-tienda-shopify-sin-coste>
- Botin, R. (14 de Septiembre de 2022). *Shopify*. Obtenido de ¿Qué es el marketing de afiliados y cómo aplicar esta estrategia?: <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-afiliados-mito-vs-realidad>
- Cardona, L. (15 de Septiembre de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores (2023): <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>

- Caripo, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación. Revista de Investigación*, 10(1), 70-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>
- Cervera, J., & Escobedo, M. (2021). EL MARKETING DE AFILIACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LAS MYPES PERUANAS, 2020. *UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO*. Obtenido de <https://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1774>
- Coll, F. (1 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- De Azkue, I. (17 de Febrero de 2023). *Concepto de*. Obtenido de Concepto de: <https://concepto.de/marketing/>
- Del Sol. (2 de Enero de 2020). *Software DELSOL*. Obtenido de <https://www.sdelisol.com/glosario/servicio/>
- Enzyme. (13 de Marzo de 2020). *Enzyme.biz*. Obtenido de Mapa de posicionamiento: qué es y cómo se hace - Guía Completa: <https://enzyme.biz/blog/mapa-de-posicionamiento>
- Expansión . (17 de Agosto de 2021). *Expansión*. Obtenido de Ecuador baja al puesto 90° del ranking de competitividad: <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global/ecuador>
- Fontalba, P. (12 de Septiembre de 2019). *Ttandem*. Obtenido de Ttandem: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). *IEB School*. Obtenido de IEB School: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galán, M. (29 de Mayo de 2019). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Hartano, Y., Firmansyah, M., & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction.

*Advances in Social Science, Education and Humanities Research.*  
doi:<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121>

- Hubspot. (28 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INEC. (2020). *¿Cómo crecerá la población en Ecuador?* Quito: INEC. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf)
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400399](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399)
- Mancheno, M., Aguilar, L., & Medina, Y. (2021). Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33526>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial.>
- Molina, D. (2 de Noviembre de 2021). *IEBS*. Obtenido de Qué es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>
- Mucho mejor Ecuador. (7 de Enero de 2022). *Blog Mucho mejor Ecuador*. Obtenido de <https://muchomejorecuador.org.ec/el-sector-de-construccion-y-acabados-de-construccion-trabaja-para-crecer-en-2022/>
- Muguirra, A. (11 de Marzo de 2022). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Ortega, C. (3 de Junio de 2019). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Ortiz, R., & Mancheno, M. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 5(5), 223-241. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/193>

- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (21 de Abril de 2018). *Definición de*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/marketing/>
- Quinde, M. (2020). Estudio del uso de estrategias de marketing de experiencia en las cafeterías de la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49737>
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2021). *ASANA*. Obtenido de Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos): <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 28–47. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/131>
- Restrepo, G. (2020). La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagüí [Tesis de Licenciatura, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. *Repositorio Institucional*. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, G., & Rosado, R. (2021). Uso de la realidad aumentada como eje de Mobile marketing en la decisión de compra en el mercado inmobiliario de la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58599>
- Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27), 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rojas, M., Molina, G., & Angulo, V. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Medisur*, 19(1), 188-192.
- Rojas, Y., Molina, A., & Angulo, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *MediSur*, 19(1), 188-192. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v19n1/1727-897X-ms-19-01-188.pdf>



- Ryan, D. (2019). *Guía para entender el marketing digital estrategias para interesar a la nueva generación*. México: Editorial Trillas. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Gu%C3%ADa\\_para\\_entender\\_el\\_marketing\\_digital/-D\\_RzQEACAAJ?hl=es-419](https://www.google.com.ec/books/edition/Gu%C3%ADa_para_entender_el_marketing_digital/-D_RzQEACAAJ?hl=es-419)
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Sánchez, P. (4 de Julio de 2021). *QuestionPro*. Obtenido de Métodos de investigación: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- Sevilla, P. (15 de Diciembre de 2022). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Alpha Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+en+las+redes+sociales&ots=DeI7yGhllX&sig=\\_ewY\\_vfok0zvXPJ265yAgiDA8Xc#v=onepage&q=marketing%20en%20las%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+en+las+redes+sociales&ots=DeI7yGhllX&sig=_ewY_vfok0zvXPJ265yAgiDA8Xc#v=onepage&q=marketing%20en%20las%20redes%20sociales&f=false)
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=hh0DEAAAQBAJ&dq=email+marketing&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=hh0DEAAAQBAJ&dq=email+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sordo, I. (5 de Agosto de 2019). *Hubspot*. Obtenido de Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>
- Tadiotto, F. (3 de Enero de 2023). *Cliengo*. Obtenido de Marketing Conversacional: ¿Qué es y por qué es importante?: <https://blog.cliengo.com/que-es-marketing-conversacional/#:~:text=El%20marketing%20conversacional%20es%20una,servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

- Obtenido de  
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20gu%C3%ADa%20de%20la%20entrevista,investigador%20para%20interrogar%20al%20entrevistado.>
- Torre, B. (2021). Uso del videomarketing en tiempos de la Covid-19: estrategias del sector de la moda. *Universitat de Barcelona*. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/183880>
- Trejos, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602020000100081](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602020000100081)
- Ulacia, Z., Sánchez, D., Céspedes, S., Gutiérrez, J., & Velastegui, L. (2021). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores. *ConcienciaDigital*, 62-80.
- Velázquez, A. (12 de Abril de 2021). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

## ANEXOS



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

## FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

### CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA

**Nota:** Esta encuesta está orientada a obtener información para un trabajo de investigación académico, por lo que sus respuestas son muy importantes.

**Objetivo:** Identificar la situación actual del marketing digital en los servicios de la empresa Spinconstrucciones en la ciudad de Latacunga.

**Indicación:** por favor seleccione con un X la respuesta que crea adecuada.

1. ¿Considera que los mensajes que difunde la empresa Spinconstrucciones a través de las redes sociales poseen toda la información necesaria?	
SI ( )	NO ( )

2. ¿Está usted de acuerdo con que la empresa Spinconstrucciones maneja una publicidad adecuada en los medios tradicionales y digitales?	
SI ( )	NO ( )

3. Cuándo solicita un servicio de Spinconstrucciones ¿Con qué frecuencia el personal de la empresa le atiende a tiempo?				
Nunca ( )	Casi nunca ( )	A veces ( )	Casi siempre ( )	Siempre ( )

4. ¿Cuándo ha tenido problemas con algún producto o servicio de la empresa Spinconstrucciones, cuánto tiempo ha tenido que esperar para que lo atiendan?			
De 3 a 5 minutos ( )	De 5 a 10 minutos ( )	De 10 a 15 minutos ( )	Más de 15 minutos ( )

5. ¿Cómo califica la interacción de la empresa Spinconstrucciones con el cliente a través de las redes sociales?				
Pésima ( )	Mala ( )	Regular ( )	Buena ( )	Excelente ( )

6. ¿Cuándo solicita información de la empresa Spinconstrucciones a través de las redes sociales, en cuánto tiempo recibe una respuesta?			
De 3 a 5 minutos ( )	De 5 a 10 minutos ( )	De 10 a 15 minutos ( )	Más de 15 minutos ( )

Pregunta 1
------------

Muy de Acuerdo ( )	De Acuerdo ( )	Ni De Acuerdo, ni en Desacuerdo ( )	En Desacuerdo ( )	Muy en Desacuerdo ( )
-----------------------	----------------	---	----------------------	--------------------------

8. ¿Considera que los precios de los productos y servicios de la empresa Spinconstrucciones responden a la calidad de los mismos?	
SI ( )	NO ( )

9. ¿Está usted de acuerdo con que la empresa tiene reconocimiento en el mercado?	
SI ( )	NO ( )

10. ¿Qué tan importante es para usted: ¿el precio, la calidad o el servicio?				
No es importante ( )	Poco importante ( )	Algo importante ( )	Importante ( )	Muy importante ( )

11. De la siguiente lista de productos y servicios de la empresa Spinconstrucciones ¿Cuál es que más solicita?				
Maquinaria ( )	Encofrados para losas ( )	Andamios ( )	Planchas para columnas ( )	Planchas para bordillos ( )

12. ¿Considera que los productos en stock de la empresa Spinconstrucciones son muy demandados por los clientes?				
Muy de Acuerdo ( )	De Acuerdo ( )	Ni De Acuerdo, ni en Desacuerdo ( )	En Desacuerdo ( )	Muy en Desacuerdo ( )

13. ¿Considera que los productos y servicios que oferta la empresa Spinconstrucciones cumple con parámetros de calidad?				
Muy de Acuerdo ( )	De Acuerdo ( )	Ni De Acuerdo, ni en Desacuerdo ( )	En Desacuerdo ( )	Muy en Desacuerdo ( )

14. De acuerdo con la siguiente escala ¿Qué tan satisfecho está usted con los productos y servicios que oferta la empresa Spinconstrucciones?				
Totalmente insatisfecho ( )	Insatisfecho ( )	Algo satisfecho ( )	Satisfecho ( )	Totalmente satisfecho ( )

15. ¿Ha experimentado molestias al usar los productos o servicios de la empresa Spinconstrucciones?	
SI ( )	NO ( )

--

Nunca ( )	Casi nunca ( )	Ocasionalmente ( )	Cada mes ( )	Una vez a la semana ( )
-----------	----------------	--------------------	--------------	-------------------------

17. ¿Está usted conforme con los productos, servicios y atención recibida en la empresa Spinconstrucciones?	
SI ( )	NO ( )

18. ¿Recomendaría los productos y servicios que oferta la empresa Spinconstrucciones?	
SI ( )	NO ( )

19. ¿Cree usted que la atención al cliente de la empresa Spinconstrucciones es cálida?	
SI ( )	NO ( )

20. ¿Está usted de acuerdo con que el personal de la empresa Spinconstrucciones está capacitado en el servicio al cliente?	
SI ( )	NO ( )

21. ¿Considera con que el personal de la empresa Spinconstrucciones conoce muy bien sobre los productos y servicios que se comercializan en el negocio?	
SI ( )	NO ( )

22. ¿Cree usted que la cantidad de colaboradores en la empresa Spinconstrucciones es suficiente para atender a los clientes de manera adecuada?	
SI ( )	NO ( )

23. En su experiencia como cliente de la empresa Spinconstrucciones ¿Cómo califica el trabajo del personal?				
Pésima ( )	Mala ( )	Regular ( )	Buena ( )	Excelente ( )

*Gracias por su tiempo*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA**

**Objetivo:** Identificar la situación actual del marketing digital en los servicios de la empresa Spinconstrucciones en la ciudad de Latacunga.

- 1) ¿Conoce qué es el marketing digital?
- 2) ¿Conoce los beneficios del marketing digital?
- 3) ¿La empresa dispone de personal capacitado en el desarrollo de estrategias de marketing digital?
- 4) ¿Qué tipos de estrategias digitales han abordado en beneficio de la empresa?
- 5) ¿Cuáles son los canales digitales que emplean para comunicarse con sus clientes?
- 6) ¿La manera en la cual se ha promocionado la empresa hasta la fecha le parece satisfactoria?
- 7) ¿Considera que es necesario el desarrollo de promociones y publicidad para fomentar la comercialización de los bienes y servicios de la empresa?
- 8) ¿Las funciones que usted desempeña en la empresa se dirigen a sus clientes por medio de estrategias de marketing digital?
- 9) ¿Cree que la carencia de publicidad influye negativamente en el auge de la empresa Spinconstrucciones?
- 10) La publicidad en la empresa ¿es un tema importante para usted?