



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Trabajo de titulación previo la obtención del título de Ingeniero de Marketing

“Generación de un plan para el posicionamiento de la empresa ‘La Victoria’ a través de la Web y Redes Sociales”

Autores:

Paula Alexandra Ulloa Neira

Juan Patricio Ulloa Neira

Directora: Ing. María Inés Acosta Urigüen

Cuenca, Ecuador

2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	2
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	5
Índice de figuras	5
Índice de tablas.....	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO NO. 1 MARCO TEÓRICO.....	11
Introducción	11
1.1 Posicionamiento.....	12
1.2 Posicionamiento Web.....	12
1.2.1 Importancia de la presencia en la Web.....	15
1.2.2 Ventajas del posicionamiento Web	17
1.3 Estrategias para posicionamiento Web.....	20
1.3.1 Percepción de la empresa.....	21
1.3.1.1 Cuatro F's del marketing digital	22
1.3.1.2 Valor de marca	25
1.3.1.3 Experiencia del cliente	26
1.3.1.4 Redes sociales.....	28
1.3.2 Posición estratégica en los recursos de la red	33
1.3.2.1 SEO (<i>Search Engine Optimization</i> / Optimización en los motores de búsqueda).....	34
1.3.2.2 SEM (<i>Search Engine Marketing</i> / Marketing en los motores de búsqueda)	38
1.3.2.3 SMO (<i>Social Media Optimization</i> / Optimización en las redes sociales) ...	41
1.4 Herramientas de medición.....	42
1.4.1 Google Analytics	44
1.4.2 Estadísticas en redes sociales	45
Conclusiones	47
CAPÍTULO NO. 2 MARCO INSTITUCIONAL	48
Introducción	48
2.1 Información de la Empresa	48
2.1.1 Reseña histórica de “La Victoria”.....	48
2.1.2 Filosofía corporativa	49
2.1.2.1 Misión.....	50

2.1.2.2	Visión.....	50
2.1.2.3	Valores Internos	50
2.1.2.4	Principios Básicos	50
2.1.3	Estructura de la empresa	52
2.1.4	Segmentos de clientes	53
2.1.5	Líneas de productos.....	54
2.1.6	Características tecnológicas de la empresa.....	55
2.2	Análisis de la situación actual de “La Victoria”	58
2.2.1	Análisis de las fuerzas competitivas	58
2.2.1.1	Amenaza de nuevos competidores	59
2.2.1.2	Poder de negociación de los clientes	59
2.2.1.3	Poder de negociación de los proveedores	59
2.2.1.4	Amenaza de productos o servicios sustitutos	60
2.2.1.5	Competencia del mercado	60
2.2.2	Análisis PEST	61
2.2.2.1	Político- legal.....	61
2.2.2.2	Económico.....	62
2.2.2.3	Socio-cultural.....	64
2.2.2.4	Tecnológico	66
2.2.3	Análisis FODA.....	67
2.2.4	Conclusiones de la situación actual	69
	Conclusiones	69
	CAPÍTULO NO. 3 ESTUDIO DE MERCADO.....	71
	Introducción	71
	3.1 Estudio cualitativo.....	71
	3.1.1 Grupo focal	71
	3.1.1.1 Informe obtenido del grupo focal	73
	3.1.2 Entrevistas a profesionales	77
	3.1.2.1 Resultados obtenidos de entrevistas a profesionales	71
	3.1.3 Conclusiones estudio cualitativo.....	80
	3.3 Estudio cuantitativo	81
	3.3.1 Encuestas.....	81
	3.3.2 Resultados obtenidos de la investigación cuantitativa	85
	Conclusiones	97
	CAPÍTULO NO. 4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA WEB Y REDES SOCIALES	100

Introducción	100
4.1 Objetivos	100
4.2 Audiencia	101
4.3 Plan de medios	102
4.4 Estrategias	103
4.5 Presupuesto	122
4.6 Herramientas de análisis y medición de las estrategias	123
Conclusiones	126
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
GLOSARIO	131
BIBLIOGRAFÍA	132

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Índice de figuras

Figura 1 4 F's del Marketing Digital	22
Figura 2 Ejemplo de feedback en Eta Fashion	24
Figura 3 Principales objetivos del marketing interactivo	27
Figura 4 Porcentaje de usuarios ecuatorianos que poseen una red social	32
Figura 5 Ejemplo de analíticas	43
Figura 6 Ejemplo Google Analytics: Visitantes Activos	44
Figura 7 Ejemplo de Estadísticas de Facebook	46
Figura 8 Organigrama de la empresa	52
Figura 9 Página principal de "La Victoria"	56
Figura 10 Página de Facebook de "La Victoria"	56
Figura 11 Página de Instagram de "La Victoria"	57
Figura 12 Página de Twitter de "La Victoria"	57
Figura 13 Promedio de gasto mensual en los hogares en telefonía celular por quintiles	63
Figura 14 Promedio de gasto mensual en los hogares en Internet por quintiles	63
Figura 15 Uso de Internet en Ecuador según el género	64
Figura 16 Uso de Internet en Ecuador según la edad	65
Figura 17 Usos que le dan los ecuatorianos al Internet	65
Figura 18 Uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la provincia del Azuay	66
Figura 19 Porcentaje de usuarios de Internet fijo y móvil	67
Figura 20 Análisis de entrevistas acerca de las redes sociales	71
Figura 21 Análisis de entrevistas acerca del contenido en redes sociales	72
Figura 22 Análisis de entrevistas acerca del manejo de redes sociales	73
Figura 23 Análisis de entrevistas acerca de la página Web	74
Figura 24 Análisis de entrevistas acerca de las herramientas y aplicaciones	75
Figura 25 ¿Ha escuchado o está familiarizado con cualquiera de las siguientes redes sociales?	85
Figura 26 ¿Cuál de las siguientes redes sociales ha visitado en la última semana?	86
Figura 27 ¿Qué red social le gusta visitar menos y cuál le gusta visitar más?	86
Figura 28 ¿En qué red es más probable y menos probable que lea anuncios publicitarios?	87
Figura 29 ¿Cuál es la principal razón por la que utiliza redes sociales?	88
Figura 30 Alrededor de cuánto tiempo por día utiliza redes sociales	89
Figura 31 ¿Cuántas veces al día visita las redes sociales?	89
Figura 32 Pensando en su teléfono celular ¿lo utiliza para algo de lo siguiente?	90
Figura 33 ¿Tiene acceso a Internet en casa?	91
Figura 34 ¿Con cuál de las siguientes formas se conecta a Internet en casa?	91
Figura 35 ¿Dónde accede a Internet con más frecuencia?	92
Figura 36 ¿Con qué tipo de dispositivo se conecta a Internet con más frecuencia?	92
Figura 37 ¿Qué tipo de publicidad recuerda haber visto en Facebook?	93
Figura 38 ¿Por qué razón dejaría de seguir una página de Facebook?	93
Figura 39 ¿Qué páginas de Facebook recuerda?	94
Figura 40 ¿Sabe o ha escuchado de la página Web o alguna red social de "La Victoria"?	95
Figura 41 ¿Ha visitado la página Web o alguna red social de "La Victoria"?	95

Figura 42 Calificación a la página Web o alguna red social de "La Victoria"	96
Figura 43 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la página Web o red social de "La Victoria"?	96
Figura 44 Etapa de los clientes de "La Victoria"	101
Figura 45 Publicación que genera curiosidad para Facebook.....	103
Figura 46 Ejemplo de publicación de concurso para época navideña.....	105
Figura 47 Publicación aspiracional utilizando una guitarra Yamaha.....	106
Figura 48 Publicación de estilo de vida.....	109
Figura 49 Publicación de información de la empresa sobre un evento que realizará.....	109
Figura 50 Publicación de promociones	110
Figura 51 Publicación de productos	111
Figura 52 Publicaciones para Instagram.....	112
Figura 53 Publicaciones por temporada	113
Figura 54 Tamaño de imágenes para Facebook	114
Figura 55 Tamaño de imágenes para Instagram	115
Figura 56 Página principal de "La Victoria"	117
Figura 57 Catálogo de productos	119
Figura 58 Características de los productos	120
Figura 59 Formulario para crear base de datos de clientes y mejorar la experiencia del cliente en la página.....	121

Índice de tablas

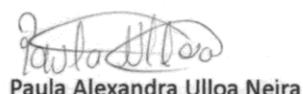
Tabla 1 Ranking páginas Web de Ecuador (Enero 2015)	14
Tabla 2 Sugerencias para crear sitios Web exitosos	21
Tabla 3 Ranking de Redes Sociales Web en Ecuador (Enero 2015).....	30
Tabla 4 Ranking de marcas ecuatorianas en la red social Facebook (Mayo 2012).....	33
Tabla 5 Las 10 páginas Web más visitadas en el país	35
Tabla 6 Análisis FODA.....	68
Tabla 7 Plan de medios	102
Tabla 8 Cronograma de publicaciones	108
Tabla 9 Palabras clave.....	116
Tabla 10 Presupuesto semestral.....	122
Tabla 11 Informe mensual para el plan de posicionamiento en la Web y redes sociales de "La Victoria"	125

RESUMEN

“La Victoria” se ha caracterizado por su larga trayectoria en Cuenca, buscando satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera, por lo que se considera que al diseñar un plan de posicionamiento en la Web y redes sociales, la empresa puede mejorar su manera de atención al cliente y ocupar una posición favorable en la mente de los consumidores. Se puede alcanzar un posicionamiento eficiente ya sea a través del posicionamiento de la marca en los medios digitales o al ocupar una buena posición en los buscadores Web, para ajustar el plan a las necesidades de los clientes se ha efectuado un estudio cualitativo y cuantitativo para conocer las opiniones y tendencias de uso de la Web de los clientes de la empresa.



Juan Patricio Ulloa Neira
60375



Paula Alexandra Ulloa Neira
60317

ABSTRACT

"La Victoria" is characterized by its long permanence in the market of Cuenca, seeking to satisfy customers' needs in the best way; consequently, by designing a positioning plan on the Web and social networks the company can improve its customer service and occupy a favorable position in the minds of consumers. An efficient positioning can be achieved either through brand positioning in digital media, or by occupying a good position in the Web search engines. Therefore, in order to adjust the plan to the customers' needs, a qualitative and quantitative study was carried out to determine the opinions and trends of company clients in regard to web usage.



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

“La Victoria” es una empresa que según afirma Marcelo Ulloa, Gerente General, cuenta con 73 años de trayectoria en la ciudad de Cuenca y se dedica a la comercialización de artículos de tecnología, musicales, computación, fotografía, audio y video. Es una empresa que se caracteriza, según su filosofía corporativa, por sus buenos valores y su deseo de satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes y por lo tanto se encuentra en una búsqueda continua de la mejor forma de llegar a los clientes y mantener el posicionamiento que ha logrado a través de los años.

En la actualidad el avance de la tecnología permite desarrollar estrategias de posicionamiento a través de recursos de Internet porque permite un rápido acceso a información, la misma que puede ser utilizada como una carta de presentación hacia los clientes y atraerlos a un sitio Web empresarial con información de su interés. Las estrategias de posicionamiento son utilizadas en marketing para lograr la recordación de la marca en los clientes, por lo cual al plantearse las estrategias de posicionamiento se debe enfocar en las necesidades de los clientes para que las tácticas empleadas den el mejor resultado. Las estrategias pueden ser a través del posicionamiento de la marca con el uso de medios digitales y el posicionamiento del sitio Web en buscadores.

Para las empresas puede ser importante desarrollar este tipo de estrategias porque les permite tener un mayor alcance, porque elimina las barreras de tiempo y lugar y por lo tanto llega a más usuarios (Laudon y Guercio Traver 12-18). Al emplear bien los recursos que ofrece la Internet, las empresas pueden lograr visitas a sus sitios Web y en conjunto con un contenido creativo puede ayudar a mejorar la imagen y prestigio de la empresa, también se puede utilizar las redes sociales como medio para generar tráfico a la Web y de esta manera desarrollar una relación entre la empresa y los usuarios.

Para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento se debe conocer la opinión de los usuarios de los medios digitales, por lo que se necesita realizar un estudio de mercado a través de grupos focales para conocer el criterio de los actuales usuarios de los recursos de Internet de la empresa generando un debate para que expresen sus

opiniones, para conocer la experiencia de profesionales se realizan entrevistas y para conocer los gustos y necesidades de los clientes de “La Victoria” se utilizan encuestas.

La información obtenida para el desarrollo ha sido dada por Marcelo Ulloa, Gerente General de “La Victoria”, por el vínculo familiar que existe entre los autores y los dueños de la empresa, por lo que se ha tenido un acceso total y transparente a la misma.

CAPÍTULO NO. 1 MARCO TEÓRICO

Introducción

Las empresas de la actualidad están cada vez más al pendiente de los cambios que van surgiendo en el entorno para no dejar pasar grandes oportunidades, es por eso, que consideran crucial estar presentes en la Web, donde hoy en día se encuentra la mayoría de las personas realizando sus transacciones (Koontz Traverso 160-161). Las empresas no se conforman únicamente con ocupar cualquier posición dentro de las mentes de los consumidores, sino buscan ocupar los primeros puestos para que de esta manera logren crear el vínculo importante cliente-empresa.

Para lograr mantener al cliente vinculado a la empresa no basta únicamente con realizar las transacciones de forma satisfactoria, sino también de brindarle un valor agregado al cliente por medio de la interacción con las distintas plataformas que se encuentren en línea de la empresa, brindando así un servicio al excepcional al cliente y fortaleciendo la relación cliente-empresa.

Es importante tomar en cuenta la presencia en las plataformas Web, ya que éstas serán visitadas por clientes frecuentes como también por nuevos clientes, por lo que se debe considerar que la primera impresión debe ser buena. Con esto se lograra que las visitas se conviertan en transacciones importantes de la empresa.

Además, es necesario conocer las distintas herramientas que existen en línea para posicionar las plataformas Web de la empresa en los primeros lugares, haciendo un buen uso de las estrategias planteadas y de los recursos de Internet.

Para una mejor comprensión de los conceptos desarrollados se han incluido ejemplos de empresas de referencia mundial que han podido desarrollar estrategias importantes para ganar territorio en este mercado digital. También se incluyen ejemplos locales y nacionales para poder acercar más los conceptos a nuestro mercado.

1.1 Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son utilizadas en marketing porque ayudan a que una marca ocupe las primeras posiciones en la mente del consumidor, lo que significa que al momento de realizar una compra el consumidor va a recordar la marca y realizará su compra en esta empresa. Según Kotler y Keller, el posicionamiento es diseñar la oferta y la imagen de una empresa, para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor meta, para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (Dirección de Marketing 276).

Para lograr una buena estrategia de posicionamiento es importante empezar planteándose un objetivo; es decir, la manera en que la empresa quiere ser vista por sus consumidores, por ello Ries y Trout establecen que al desarrollar la estrategia se debe desentender del extremo emisor y concentrarse en el extremo receptor para concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona y no la empresa (Posicionamiento 3). Basado en este objetivo la empresa se plantea una declaración de posicionamiento como lo indican Kotler y Armstrong “La declaración de posicionamiento debe seguir la forma: Para (el segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (el concepto) que (punto de diferencia).” (Fundamentos de marketing 188). Al plantearse la declaración de posicionamiento, la empresa debe asegurarse de que es capaz de cumplirla; es decir, que puede llegar al segmento mencionado, que el concepto o las características de la empresa son las correctas y que se pueden lograr los puntos de diferencia superando a la competencia. A partir de la declaración de posicionamiento la empresa debe tener en cuenta la manera de hacerlo real y comunicarlo para que la percepción en la mente de los consumidores llegue a ser la esperada. “Una vez que una empresa ha construido la posición deseada, debe tener cuidado para mantenerla mediante un desempeño y una comunicación consistentes.” (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing 219)

1.2 Posicionamiento Web

La tecnología digital ha permitido a las empresas crear nuevos canales para vender y promocionar sus productos, lo cual ha provisto a los usuarios con una gran cantidad de información de diferente calidad de manera muy fácil y accesible. Por esta razón

las empresas deben tener una buena carta de presentación para los usuarios que llegan a sus páginas Web mediante un posicionamiento en Internet. (Marketing Digital 33)

Las empresas deben tener en cuenta que al realizar un posicionamiento en Internet van a lograr captar la atención del cliente, y a través de esto, lograrán conseguir más visitas en su sitio Web. Esto si cuentan con las características e información que le interesan a su público objetivo. Las empresas necesitan concentrar esfuerzos para atraer y mantener la atención de los usuarios a través de la estructura Web, el contenido, el diseño y el uso de servicios de participación con lo que se forman vínculos con el usuario y esquemas para captar a los visitantes (Ros 14).

Estos días el marketing dirigido al comprador está relacionado con algo más que sólo comprar en la tienda. Influir en las decisiones de compra de los consumidores mientras van de compras implica esfuerzos dirigidos a las compras en las tiendas, *online* y en dispositivos móviles (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing 355). Un ejemplo de esto se menciona en la revista Vistazo, con la página de patiotuerca.com en la que los usuarios pueden revisar información sobre los vehículos y contactar con el vendedor, a pesar de no tener un botón de pagos, esta página es utilizada para influir en la compra. (Cavagnaro párr 14)

Gracias al avance de Internet y los diferentes usos que las personas le dan, existen diferentes técnicas y herramientas que se pueden utilizar para lograr un posicionamiento exitoso de la empresa en la Web. Existen dos dimensiones en las que se puede generar un posicionamiento estratégico en la Web: la percepción que tiene el consumidor de la empresa y la posición estratégica en los diferentes recursos de la red (Marketing Digital 39).

Para generar una buena percepción de la empresa y llegar a ser la primera elección de los clientes es importante generar un valor agregado, para que de esta manera los usuarios que visitan la página Web la recuerden en un futuro y se interesen en volver a visitarla gracias a su facilidad para navegar en ella y el contenido atractivo que ofrece; es decir, es indispensable darles una razón para que mantengan al sitio Web en su mente y vuelvan con regularidad al mismo. (Clow y Baack 248)

Tabla 1 Ranking páginas Web de Ecuador (Enero 2015)

 RANKING PÁGINAS WEB ECUADOR ENERO 2015 	
1	Eluniverso.com
2	Ecuavisa.com
3	Elcomercio.com
4	Olx.com.ec
5	Ecuagol.com
6	Mercadolibre.com.ec
7	Pichincha.com
8	Futbolecuador.com
9	Sri.gob.ec
10	less.gob.ec
11	Patiotuerca.com
12	Educacion.gob.ec
13	Tctelevision.com
14	Studiofutbol.com.ec
15	Produbanco.com
16	Intermatico.com
17	Teleamazonas.com
18	Bankguay.com
19	Elcomercio.com.ec
20	Lahora.com.ec

Fuente: Formación Gerencial Internacional y Ranking Alexa 8 de enero 2016

Según se muestra en la tabla 1, los sitios Web más visitados de Ecuador son de El Universo, Ecuavisa y El Comercio, que son sitios informativos que contienen noticias sobre la actualidad del país. Mientras que las páginas Web para venta de productos más visitados son Olx, Mercado Libre y PatioTuerca en las posiciones 4, 6 y 11 respectivamente.

Otro punto importante para generar una buena percepción de los clientes con la empresa es la interacción que permite el Internet entre usuarios-empresa, porque mediante la red puede darse un servicio al cliente personalizado, ya sea mediante redes sociales, correo o la misma página Web, con lo cual se pueden aclarar las dudas de los clientes y brindar información actualizada sobre los productos y servicios que ofrece

la empresa, con lo cual se elimina barreras de tiempo y lugar y de esta manera los usuarios pueden pensar en la empresa como su primera opción al momento de buscar información gracias a la velocidad de respuesta. “Internet es el medio ideal para el marketing interactivo debido a la posibilidad de dar seguimiento oportuno a las actividades de los usuarios y traducir la información en reacciones instantáneas.” (Clow y Baack 252)

La otra forma de posicionamiento en la Web hace referencia a la posición que ocupa la página Web en los recursos que ofrece la red por lo que se le puede definir como el conjunto de técnicas o estrategias que tienen como objetivo situar a la página Web de una empresa dentro de los primeros lugares del conjunto de páginas Web en línea existentes, llegando a desplazar los contenidos fraudulentos o de poca relevancia para poder dar realce al material que se espera posicionar dentro de los motores de búsqueda. (Prat 102)

Para el posicionamiento del sitio en la Web es necesaria una investigación exhaustiva de las diferentes posibilidades en buscadores, de las palabras clave que se relacionan con el giro de negocio (Marketing Digital 39). En la actualidad la gran parte de búsquedas que se realizan en Internet, es a través de Google, permitiendo que se encargue de la mayor parte de tráfico en la Web. Es por esto que se debe estudiar a profundidad la herramienta Google para poder aplicar una correcta estrategia de posicionamiento. (Prat 28).

1.2.1 Importancia de la presencia en la Web

Debido al creciente uso de Internet por los consumidores y empresas se ha dado la necesidad de desarrollar un sitio Web para tener una presencia en Internet (Clow y Baack 262-264). Para que esta presencia en la Web sea destacable se deben identificar las funciones que el sitio Web debe desempeñar según las necesidades de los clientes y los objetivos que se establece la empresa.

En la actualidad, las empresas no ponen en duda la importancia de estar presentes en el mundo de Internet, incluso es considerado parte del negocio como un estante en donde se pueden mostrar los productos a un público sin barreras ni fronteras. Debido

a la complejidad del entorno de las empresas, se prefiere comunicar la identidad y la cultura corporativa a través de marcas y posicionamiento siendo estos los valores estratégicos que van a marcar la diferencia en la gestión de la organización. (Castelló Martínez 27)

Las empresas al desarrollar su presencia *online* no necesariamente tienen que descuidar su presencia *offline*, por el contrario como mencionan Kotler y Keller, puede ser complementaria al dar a los consumidores mayor control sobre sus experiencias integrando la tecnología basada en la Web con las tiendas físicas como lo han hecho en los siguientes casos: *Food Lion* ha experimentado con escáneres personales para que los clientes puedan realizar un seguimiento de sus compras en el supermercado. *Barnes & Noble* tiene quioscos que permiten a los clientes buscar en sus inventarios, localizar mercancías y ordenar artículos que no están en existencia (Dirección de Marketing 441). Otro ejemplo más cercano se puede ver en el Scala Shopping, en el que se implementó un directorio táctil que genera una ruta desde la localización del usuario hasta la tienda de su interés, puede ser utilizado también a través de su aplicación móvil. (La Motora párr 1)

Las empresas al tener presencia en la Web también tiene la oportunidad de dar uso de las muy importantes redes sociales, facilitando a las empresas brindar un mejor servicio al cliente, como su nombre lo indica, fueron creadas especialmente para sociabilizar con los clientes, hacer amigos y crear nuevas relaciones tanto personales como empresariales. Es importante resaltar que las redes sociales no tiene como único objetivo alcanzar un mayor número de ventas, más bien son la herramienta para crear más tráfico a la página Web de la empresa. (Castelló Martínez 14- 18)

La presencia de las empresas en medios digitales ayuda a mejorar la imagen y prestigio, entendiendo esto como la generación de una idea acertada en la mente de los consumidores acerca del modelo de negocio en el cual la empresa se encuentra involucrada dando la idea de los productos y servicios que ofrece. Dicha presencia puede ser local, nacional y mundial basándose en los intereses comerciales de la empresa, otorgando el beneficio de aumentar el número de clientes potenciales con mayor velocidad. (Piñon, Arrabal y Panzano 50)

1.2.2 Ventajas del posicionamiento Web

Una ventaja fundamental del posicionamiento Web es la calidad de visitas que se obtienen por medio de los buscadores, es importante encontrar la manera de persuadir al usuario a través de contenido valioso que le pueda interesar, por lo tanto es necesario obtener información de los posibles usuarios acerca de lo que esperan encontrar dentro del sitio Web. (Valdés Morris)

Las empresas al tener un buen posicionamiento Web no tienen la necesidad de presionar a los usuarios para realizar una búsqueda de un producto, servicio o información. Al contrario los internautas lo realizan de manera voluntaria debido a su necesidad. Esta puede llegar a ser la primera fase de un proceso de compra (Interactive Advertising Bureau 13). El posicionamiento Web permite que se obtengan visitas orgánicas a la página Web cuando los usuarios utilizan las palabras claves relacionadas con la empresa y su giro de negocio.

La inversión es fija, es decir, una vez que la empresa se encuentra posicionada dentro de la Web, los gastos pasaran a ser estables porque ya no dependen de la cantidad de visitas que obtenga el sitio Web como en un periodo inicial de optimización, más bien este costo pasa a ser fijo en el momento de realizar los mantenimientos y más aún en la elaboración de los contenidos. (Prat 263)

Otra ventaja que brinda el posicionamiento en la Web es la alta rentabilidad utilizando el método de SEO (*Search Engine Optimization*) ya que no se deben pagar cantidades altas a buscadores para posicionarse en los primeros lugares, en este caso funciona al contrario, la empresa mientras mejor contenido genere y más dinámica sea con la ayuda del posicionamiento SEO se puede mantener en los primeros lugares (Prat 83). Debido a que los motores de búsqueda visitan los sitios Web en busca de nuevos cambios y nuevos contenidos, brindando a las empresas de ir mejorando las estrategias de posicionamiento planteadas.

1.2.3 Características del contenido Web

Según Laudon y Guercio Traver existen ocho características únicas de la tecnología digital que contrastan con el pensamiento tradicional de los negocios y resaltan la importancia de los negocios electrónicos. (E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad 93) Estas características hacen crecer el interés de los negocios actuales en implementar un modelo de negocio electrónico, y tener presencia en la Web, es por esto que deben ser imprescindibles al momento de implementar estrategias de marketing digital, las características que se mencionan son:

- Ubicuidad, en el marketing digital cambia el concepto de mercado tradicional que se conoce como el lugar físico que se visita para negociar, en el marketing digital se da lugar al mercado virtual en el que se elimina barreras temporales y geográficas. El mercado virtual brinda un acceso fácil a información desde cualquier parte en la que se encuentre el usuario, por lo que tiene disponibilidad de información desde la computadora de su casa, trabajo o a través de celulares y *tablets* si cuenta con conexión a Internet.
- Alcance global, esta característica permite captar mayor número de clientes, porque la presencia en Internet permite llegar a más lugares y traspasar fronteras nacionales y culturales a menor costo, a diferencia de los negocios tradicionales que necesitan un espacio físico en diferentes lugares para lograr llegar a diferentes lugares, lo cual limita su audiencia. De la misma manera se puede llegar a dar a conocer una marca, producto o servicio con mayor facilidad mediante Internet que tiene mayor alcance que un medio de comunicación con poca cobertura.
- Estándares universales, porque la tecnología de Internet han hecho que se creen estándares técnicos universales que se comparten en todo el mundo, por lo que se ha creado un solo mercado virtual global, donde los usuarios pueden acceder de manera simple, rápida y precisa a comparar precios y descripciones de productos gracias al uso de la misma tecnología.

- Riqueza, esta característica se refiere a la riqueza en el contenido del mensaje, en los negocios tradicionales existe la riqueza del contacto personal con los clientes, aunque en el mercado virtual existe la oportunidad de crear contenido con imágenes, sonido y video que atraiga al público, además de que permite una interacción más personalizada gracias a redes sociales y servicios de chat en línea que ofrecen algunas páginas Web.
- Interactividad, como se mencionó anteriormente está es una característica muy importante, ya que mediante otros medios publicitarios no se puede tener interacción con los clientes, en el mercado virtual se da la posibilidad de entablar una relación consumidor- empresa en la que se puede resolver las dudas y llegar a convencer a los clientes con las propuestas de valor de la empresa.
- Densidad de la información, esta característica hace referencia a la cantidad y calidad de información que cada día sigue incrementando en Internet y está disponible para los participantes del mercado. La tecnología ha hecho que los costos de acopio, almacenamiento, procesamiento y comunicación de información se reduzcan, con esto los usuarios tiene mayor acceso a información lo que da lugar a mayor competitividad en el mercado, pero también las empresas tienen información de los usuarios con lo cual pueden crear estrategias según la segmentación adecuada de sus clientes.
- Personalización y adecuación, dado que se puede acceder a la información de los usuarios las empresas pueden crear estrategias personalizadas basada en el perfil de los usuarios, según sus intereses y compras realizadas. Además de pueden adecuar sus productos o servicios según los comportamientos de los usuarios
- Tecnología social, esta característica hace referencia a que existen redes sociales en las que los usuarios tienen la posibilidad de crear y compartir el contenido que es de su agrado que pueden ser desde imágenes, audio, video o texto a toda una comunidad mundial. Lo cual es la prueba de que Internet

también proporciona un modelo de comunicación masiva de muchos a muchos que es único.

Por lo tanto, el contenido Web tiene características únicas que ayudan a impulsar las estrategias desarrolladas a través de estos canales y ayudan a llegar a un público más grande eliminando barreras gracias a sus características de ubicuidad y alcance global. También gracias a sus estándares universales permite un simple y rápido acceso a una gran cantidad de información multimedia, con imágenes, sonido y video. Otras características importantes para las empresas son la facilidad de interactuar con el cliente y la posibilidad de personalizar la información para poder ofrecer un mejor servicio a través de canales Web a los usuarios. Y por último la oportunidad de conocer a sus clientes a través del contenido que generan a través de sus redes sociales que facilita la tecnología social.

1.3 Estrategias para posicionamiento Web

Las empresas para conseguir el posicionamiento deseado, deben plantearse estrategias o planes de acción según sus necesidades para llegar a brindar la propuesta de valor que quiere proyectar a su público objetivo y de esta manera lograr la recordación de su marca en los clientes.

“El posicionamiento tiene doble carácter, estratégico y operativo. En el primero se enlaza con otros conceptos de marketing para definir donde y como se compete. El segundo es un plan de actuación que permite materializar la posición estratégica seleccionada.” (Calderón García, Delgado Ballester y Gázquez Abad 87)

Las estrategias exitosas de posicionamiento en la Web según Laudon y Guercio Traver implican el uso de Internet para aprovechar y fortalecer su posición actual. Eso significa desarrollar contenido atractivo, procesos distintivos y servicios personalizados o adecuados (E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad 7). Las empresas deben tener presente que el Internet es solamente el medio por el que van a llegar a sus clientes por lo que su presencia en la Web no garantiza su éxito, por el contrario se deben plantear las estrategias que van a lograr penetrar la mente del consumidor para que sean considerados como su primera opción.

1.3.1 Percepción de la empresa

Un sitio Web representa la carta de presentación de la empresa en Internet, es por esto que se debe manejar el contenido que se publica con cuidado para que sea de interés para el público meta y genere una diferenciación de las demás páginas que existen, gracias a un valor agregado que se brinda a los usuarios. Las estrategias para posicionamiento desde la percepción de la empresa se basan en la innovación, la personalización y los servicios de valor añadido de la marca, para contar con una Web comprensible y estimulante para los navegantes. (Marketing Digital 35)

El sitio Web realiza cuatro funciones importantes: establece la identidad de la marca y las expectativas de los consumidores, informa y educa a los consumidores, da forma a la experiencia del cliente y ancla la marca en un océano de mensajes de marketing provenientes de distintas fuentes. (Laudon y Guercio Traver 427-428)

Las empresas al cumplir con estas funciones en su sitio Web podrán ofrecer un beneficio a sus clientes y esto hará más sencillo que los clientes recuerden a la empresa y la tengan posicionada en su mente.

Tabla 2 Sugerencias para crear sitios Web exitosos

◆ El sitio Web debe seguir un propósito estratégico; por ejemplo, adquirir clientes nuevos, atender a los clientes existentes o realizar ventas cruzadas de bienes y servicios.	◆ Hacer algún tipo de oferta de marketing para estimular una respuesta.
◆ Facilitar el acceso al sitio Web, el cual debe cargarse rápido.	◆ Solicitar evaluación del sitio.
◆ El contenido escrito debe ser preciso y contener palabras, oraciones y párrafos cortos.	◆ Proporcionar enlaces de navegación fáciles de usar en cada página.
◆ Recuerde que el contenido es clave del éxito, no los gráficos y diseño llamativos.	◆ Usar elementos ingeniosos, como iconos móviles o <i>banners</i> destellantes para captar la atención al principio, pero no usarlos dentro del sitio Web.
◆ Asegurar que los gráficos apoyen el contenido, y no que lo desvirtúen.	◆ Cambiar el sitio Web de manera regular para que los usuarios sigan visitándolo.
	◆ Medir los resultados continuamente, en especial los diseños y ofertas.

Fuente: Kenneth E. Clow, Donald Baack, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 2010, p.262

En la tabla 2 se muestran algunas sugerencias para crear sitios Web exitosos y generar una buena percepción en los clientes. Por lo que se debe destacar el contenido de la empresa y que el contenido multimedia debe ser un apoyo mas no sobresalir porque de esta manera no se lograría cumplir los objetivos empresariales.

1.3.1.1 Cuatro F's del marketing digital

Para que una página Web logre posicionarse en la mente del público meta, se deben aplicar en ellas las cuatro F's del marketing digital que como comenta Fleming y Alberdi estas características aseguran que un cliente se sienta a gusto visitando un sitio *online*, permitan llegar a conocerlos mejor, regresen a la página en otras ocasiones y compartan la página con gente cercana. (Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre el marketing digital y el comercio electrónico 25-32) De esta manera los clientes pueden sentirse implicados con la marca y entablar una relación personal con la empresa.

Las cuatro F's del marketing digital son:

Figura 1 4 F's del Marketing Digital



Fuente: Autores

- Flujo

Hace referencia a la interactividad en la que se ve inmerso el usuario al ingresar a una página Web, debido al acceso a la información que se obtiene por diferentes canales y de diferentes fuentes. El flujo permite que el internauta entre en un estado mental agradable si existen oportunidades de interactividad y alto interés en la información. Por esto se recomienda implementar interactividad y creatividad en la página Web. (Ros 26)

- La funcionalidad

Hace referencia a que la página sea atractiva y se pueda navegar fácilmente en ella, una vez que la página logra captar al cliente mediante el flujo del sitio debe ser capaz de retenerlo por su claridad y utilidad. Según Ros gracias a la *World Wide Web* se puede presentar contenido multimedia como imágenes, sonidos y videos teniendo en cuenta la facilidad de navegación para encontrar lo que está buscando y la página principal o *home page* que sea atractiva para que el usuario se oriente y sepa lo que contiene el sitio. (e-Branding: posiciona tu marca en la red 26)

- El *feedback*

Es la retroalimentación que reciben las empresas una vez que se capta a los clientes y se ha recolectado información sobre ellos. Debido a que el Internet ofrece la posibilidad de interacción con el usuario permite un acceso a su información, a sus gustos y preferencias, y esto puede ser aprovechado por las empresas para personalizar los servicios que les ofrece a sus clientes. Los consumidores son cada vez más exigentes por lo que esperan un servicio personal y a medida y el Internet facilita el proceso a las empresas al aportar usuarios ya segmentados a las Webs que le interesan y de esta manera puedan demostrarles a los clientes que su opinión e interacción vale mucho. (Ros 26-28)

Un ejemplo de una empresa que aplica correctamente el *feedback* es Amazon.com que permite a los usuarios escribir reseñas sobre los productos que han comprado, ofrece

un espacio donde los clientes pueden aportar tanto palabras como una calificación de una a cinco estrellas. El sitio informa al comprador del número de reseñas, el promedio de las calificaciones de estrellas e indica si se escribieron por críticos anónimos o por clientes que proporcionaron su nombre. El beneficio para los clientes es que pueden leer las reseñas antes de efectuar compras (Clow y Baack 257-258). Además con base en el historial de compras y búsquedas de cada cliente, la empresa recomienda productos relacionados que podrían ser de interés. Este sistema de recomendaciones influye hasta en el 30% de todas las ventas.

Un ejemplo de *feedback* en el mercado nacional se da en la página Web de “Eta Fashion”, en la que se permite a los clientes calificar las prendas que han comprado. Las opciones que se pueden calificar son la calidad, precio y estilo. Para poder completar la reseña se necesita un apodo, un resumen de la reseña, y la reseña o revisión como se muestra en la figura 1.

Figura 2 Ejemplo de feedback en Eta Fashion

ESCRIBIR TU PROPIA REVISIÓN

Estás revisando: [Chaqueta corta en tejido de punto](#)

¿Cómo valoras este producto? *

	<input type="radio"/>				
Calidad	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Estilo	<input type="radio"/>				

Apodo *

Resumen de Tu Revisión *

Revisión *

Fuente: etafashion.com 11 de enero 2016

- La fidelización

Se da cuando se genera una relación empresa- usuario en la cual se da un servicio personalizado y se hace sentir a los clientes como una parte importante de la organización. Para lograr la fidelización de los clientes las empresas deben apostar por: crear comunidades de usuarios con intereses similares, entrega de regalos añadiendo a la Web algo de valor que le interese a la comunidad y la personalización tratando a los clientes como amigos. (Ros 28)

1.3.1.2 Valor de marca

Una empresa se puede destacar a través de su marca como un medio diferenciador frente a la competencia, siempre y cuando el contenido que se genere sea representativo para los usuarios y los ayude a sentirse parte de la empresa.

Marca está definido por la Asociación Americana de Marketing como el nombre, término, signo, símbolo o la combinación de ellos, que ayude a identificar los bienes o servicios del vendedor o vendedores y poder diferenciarlos de la competencia. Estas diferencias pueden ser de dos tipos; tangibles o intangibles. (Ros 50)

Según Vera Martínez en los inicios la marca fue concebida como un concepto simple dando a entender a las empresas que consiste en el precio adicional que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto determinado de cierta marca. También la percepción que cada consumidor tiene de la marca, la capacidad de expandirse, su valor financiero y la capacidad que tiene de generar lealtad con los consumidores. (Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes 70)

En la actualidad el valor de marca adquiere una estrategia importante basándose en el consumidor, para hacer este concepto más complejo Vera Martínez (Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes 70) integra nuevos complementos como:

- 1) Grado de disposición a pagar un sobreprecio por la marca;
- 2) Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca;
- 3) Grado de lealtad manifestada a la marca;
- 4) Grado de calidad percibida en la marca;
- 5) Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca;
- 6) Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca;
- 7) Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor.

Hay que tener presente que cada empresa puede generar diferentes valores a cada complemento dando paso al perfil de valor de marca, es decir, depende de la

combinación de los valores presentados de cada empresa para la creación de un perfil específico para cada marca.

Es difícil que se dé una diferenciación en una sociedad de masas ‘encasillada’ por las marcas. La originalidad es más aparente que real. Las marcas están forzadas a renovarse rápidamente, para ser siempre originales y auténticas, para permitir ser copiadas y percibidas como copias. Quizás por esta razón es cada vez más necesario un acercamiento a las marcas basado en un punto de vista institucional en un discurso ideológico y social, para transmitir una vista menos estética y efímera de las marcas y recuperar su originalidad. (Garrido 9)

Las marcas buscan encontrar cierta relación entre las expectativas creadas en el proceso de comunicación con las experiencias generadas al público objetivo que entra en trato con la marca. Al momento de construir una marca dentro de la Web hay que tomar en cuenta el grado de satisfacción del producto, este no solamente se encontrará basado en las utilidades del producto sino también en la experiencia del usuario dentro del sitio y la capacidad que tuvo la empresa para poder resolver las necesidades del consumidor.

1.3.1.3 Experiencia del cliente

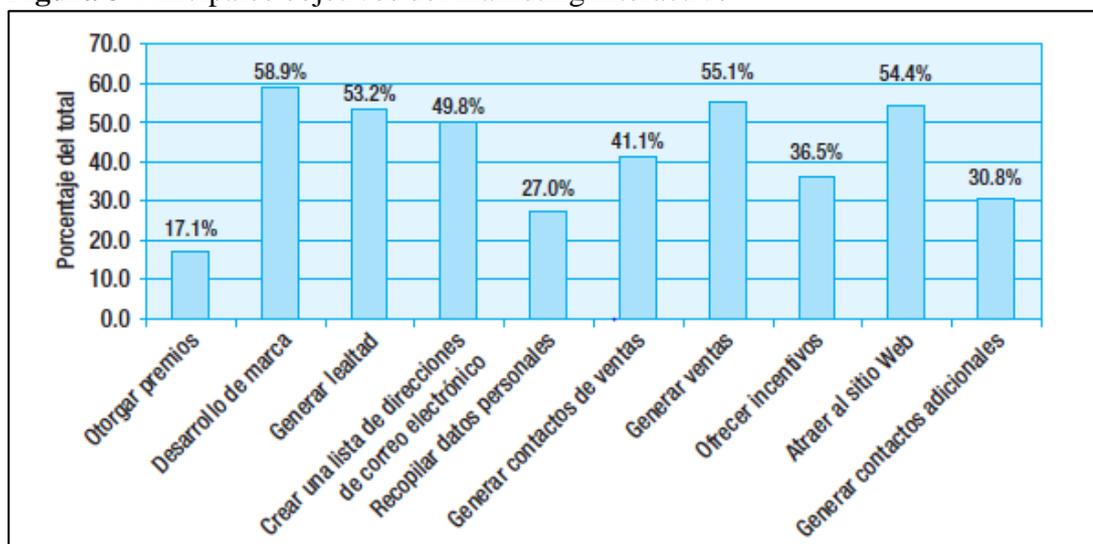
Para que los usuarios tengan una buena experiencia en los medios digitales de la empresa se debe sintetizar las necesidades que tiene el cliente, los procesos que afronta y la percepción que le deja, para facilitar su entendimiento y poder aplicar los cambios necesarios. (Villaseca Morales 193-194) Para que la experiencia deje un rastro en la mente del consumidor todos los medios digitales que la empresa decida usar, desde una página Web, redes sociales o aplicaciones móviles, deben estar sincronizadas para mostrar uniformidad al cliente y se familiarice con los formatos usados.

Es importante destacar que al desarrollar estrategias en marketing digital este canal permite el uso de recursos multimedia como imágenes, sonido, video que pueden enriquecer la visita de los usuarios si se utilizan de la manera adecuada para facilitar la recordación de la marca a través de una experiencia de marca sensorial. Pero de la

misma forma se debe tener cuidado porque así como pueden significar una ventaja, al saturar a los clientes con este contenido puede llegar a cansar y resultar contraproducente haciendo que los usuarios no vuelvan al sitio por el contenido cansado que provoca desinterés en ellos. Según Pine y Gilmore el marketing experiencial no se trata únicamente de entretener a los clientes, sino de involucrarlos. “Entre los cuatro dominios a los cuales puede apelar una experiencia del cliente están el educativo, escapista, de entretenimiento y estético siendo el último el que logra que el cliente permanezca inmerso en la experiencia con una participación pasiva.” (La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa un escenario 66-69)

Otra característica del marketing digital que permite mejorar la experiencia del usuario con una empresa es la personalización. Cuando una empresa invierte su tiempo en lograr que los usuarios tengan una experiencia personalizada en su sitio Web los clientes se dan cuenta, ya sea con recomendaciones según visitas anteriores o tratándolos de manera distinta según los perfiles que se han creado de los clientes, van a dar la sensación de importancia a los clientes y los hará sentirse parte de la empresa. La personalización se puede lograr si se conoce bien a los clientes en base a su comportamiento, mediante un rastreo de clientes que “permite a un sitio crear un registro para la visita de cada cliente, lo cual ayuda a personalizar la experiencia de compras e identificar las rutas y destinos comunes del cliente.” (Laudon y Guercio Traver 100)

Figura 3 Principales objetivos del marketing interactivo



Fuente: Kenneth E. Clow, Donald Baack, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 2010, p.253

Es conveniente ofrecer una interacción con el usuario para que tenga una experiencia activa y animada, a través de una experiencia personalizada que enfoque los esfuerzos a las necesidades individuales para que la información que reciban sea de su interés. En la figura 3 se puede observar algunos objetivos del marketing interactivo, entre los más importantes se encuentra el desarrollo de la marca, generar ventas, atraer al sitio Web y generar lealtad

1.3.1.4 Redes sociales

Las redes sociales se han desarrollado gracias al surgimiento del concepto de Web 2.0 donde aplicaciones y tecnologías se integran para crear una Web en la que existe más interacción entre los usuarios, en la que pueden conversar y compartir sus intereses. El término Web 2.0 surgió en una conferencia organizada por la empresa O'Reilly en la que se quería destacar que la Web continuaba creciendo y Tim O'Reilly la definió como

Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario. (Castelló Martínez 49)

Los puntos clave de la Web 2.0 donde se desarrollan las redes sociales son la convergencia, usabilidad y participación, mientras que compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4 Cs que aluden al poder de los usuarios *online* para crear, difundir y compartir contenido con otros usuarios. Esto hace que los usuarios tengan el poder de personalizar y editar los contenidos basado en sus gustos y da posibilidades para el marketing viral. (Castelló Martínez 49-50)

Las redes sociales tienen en común que dependen de los usuarios pues ellos son los que generan el contenido, en estos casos no solamente los profesionales son los encargados de crear, compartir, modificar y transmitir el contenido a grandes audiencias, lo puede hacer cualquier persona. Otra característica que tienen en común es que ofrecen facilidades en las opciones de búsqueda, también permiten una alta interacción dando oportunidad de que los usuarios se conecten socialmente entre sí. También es importante porque permiten llegar a audiencias mayores comparado con medios tradicionales como la televisión y también permiten una mejor segmentación de sus clientes quienes pueden aportar a la empresa con calificaciones y reseñas de productos. (Laudon y Guercio Traver 7-9)

Internet ha mostrado patrones de crecimiento extraordinarios si se le compara con otras tecnologías electrónicas del pasado. A la radio le tomó 38 años llegar al 30% de los hogares estadounidenses. A la televisión le tomó 17 años lograr acaparar el 30%. Desde la invención de una interfaz gráfica de usuario para World Wide Web en 1993, le tomó sólo 10 años a Internet/Web para llegar al 53% de los hogares en EUA. (Laudon y Guercio Traver 22)

Según se muestra en el Cuadro 3 las redes sociales más utilizadas en Ecuador son Facebook, YouTube y Twitter según datos de Alexa.com en los cuales no se toman en cuenta el uso de las aplicaciones móviles.

Tabla 3 Ranking de Redes Sociales Web en Ecuador (Enero 2015)

RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	Linkedin.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagged.com
15	Flickr.com

Fuente: Formación Gerencial Internacional y Ranking Alexa 8 de enero 2016

Algunos ejemplos de redes sociales en nuestro medio son:

- Twitter, esta red social fue creada por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams empezó como una idea para enviar mensajes breves o SMS a grupos mediante la Web, pero se convirtió en una red social y de servicio de microblogging donde los usuarios introducen mensajes de 140 caracteres llamados tweets en respuesta a la pregunta que plantea el sitio que “¿Qué está pasando?”. La manera que utiliza twitter para monetizar a sus suscriptores es mediante anuncios publicitarios y servicios de marketing a empresas que quieren permanecer en contacto con sus clientes. (Laudon y Guercio Traver 61-64)
- Instagram, es una red social creada en el año 2010, es una aplicación móvil para compartir fotografías está disponible para sistemas Android e IOS, en esta aplicación se suben fotos modificadas con filtros y se pueden compartir a otras

redes sociales como Facebook, Tumblr y Flickr. En el año 2012 fue comprada por Facebook.

- Youtube, es una red social en la cual los usuarios se crean canales para publicar videos de cualquier tema, las marcas usualmente las utilizan para hacer publicidad de sus productos. Esta red social ha ayudado al marketing viral de ciertas marcas, porque al ser un sitio en el que los usuarios generan el contenido, los consumidores y anunciantes pueden subir anuncios y videos para compartirlo viralmente con millones de personas. Las marcas Calvin Klein, Nike, Adidas, Victoria's Secret y Ralph Lauren utilizan este medio para publicar sus comerciales nuevos en Youtube y también videos que se generan entre bastidores. Una de las marcas que más se destaca por su contenido es Nike este medio permite que la empresa realice un seguimiento a la respuesta del público y conocer sus opiniones. Si a los consumidores les gusta el video se genera un marketing viral en el que los usuarios comparten el enlace del video con sus amistades y comentan con ellos sobre el tema. Es por ello que los comerciales y videos de la empresa normalmente generan una gran demanda. (Clow y Baack 256)
- Facebook, fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. La idea era hacer una página con fotos de los estudiantes de su universidad, Harvard, para que puedan conocerse mutuamente. La página tuvo popularidad rápidamente por lo que se difundió a otras instituciones prestigiosas de Estados Unidos. En la actualidad Facebook es una red social donde los usuarios pueden publicar y compartir con sus amigos texto, imágenes y videos, tiene páginas de las cuales los usuarios pueden hacerse fan y con esto se crean comunidades con gente de los mismos intereses. Facebook monetiza su página a través de publicidad y venta de base de datos de sus usuarios. (Castelló Martínez 69)

Según información de “La Motora”, empresa cuencana que trabaja como *partner* estratégico brindando servicios digitales, se conoce que “El Mercado” gracias a la dirección de contenidos en redes sociales ha logrado posicionarse y mejorar el alcance

orgánico de sus publicaciones, lo que le ha ayudado a generar un 70% de reservas a través de este medio. (Portafolio: El Mercado párr 1)

Figura 4 Porcentaje de usuarios ecuatorianos que poseen una red social



Fuente: INEC/ El Comercio 8 de enero 2016

En la figura 2 se puede observar que en Ecuador el porcentaje de usuarios que posee una red social es de 41,4%. Lo que demuestra que es un mercado amplio en el que se puede ingresar para realizar estrategias de posicionamiento.

Tabla 4 Ranking de marcas ecuatorianas en la red social Facebook (Mayo 2012)

#	Facebook page name	Fans
1.	 Ecuador & Galapagos	498 263
2.	 Zhumir	428 274
3.	 Trident Ecuador	328 923
4.	 Marathon Sports	308 135
5.	 Totto Ecuador	287 757
6.	 Mall del Sol	265 800
7.	 Todos Unidos Para Que Yo Sea Un...	248 810
8.	 Nestea Ecuador	225 045
9.	 FUZE TEA Lab	213 992
10.	 Movistar Ecuador	195 236
11.	 MUSICALISIMO	187 949
12.	 Ch Farina La Pizza Italiana	177 975

Fuente: Revista FEN opina 8 de enero 2016

En el cuadro 4 se muestra un ranking de las marcas con mayor número de seguidores, en primer lugar se encuentra la “Ecuador & Galápagos” con 498.263 seguidores, en segundo lugar Zhumir con 428.274 y en tercer lugar Trident Ecuador con 328.923 seguidores.

1.3.2 Posición estratégica en los recursos de la red

Para que una página Web obtenga visitas del público objetivo tiene que dar a conocer la existencia de la misma, sino el sitio Web de una empresa permanecerá invisible si los usuarios no pueden localizarlo. Para que una página Web tenga mayor visibilidad los motores de búsqueda han logrado acelerar el proceso, pues son una forma de encontrar un sitio específico entre la multitud de páginas existentes, es por esto que es importante gestionar una buena posición en los recursos que ofrece la red. (Prat, 2010)

La Web funciona como un escaparate y cuando un usuario no sabe en dónde encontrar los productos o información que necesita recurre a los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo, por lo cual las empresas deberían preocuparse por ubicarse en los primeros resultados para que su sitio sea encontrado fácilmente. Y para lograrlo de una forma orgánica deben recurrir al uso de palabras clave.

Otra forma de que los internautas lleguen a una página Web es cuando se hace un posicionamiento a través de publicidad, en estos casos se debe pagar mediante un sistema de subastas de palabras clave, los resultados de este tipo se encuentran ubicados al lado de los resultados orgánicos. (Prat 25)

Además de la importancia de contar con un posicionamiento en motores de búsqueda, también es imprescindible tener un posicionamiento en redes sociales. Debido a la popularidad que tienen en la actualidad es una herramienta que debe ser considerada para mejorar el conocimiento de un sitio Web porque pueden ayudar generar tráfico a un sitio Web y determinar si la expansión de una empresa al sector digital es viable o no. (Accerto 3)

1.3.2.1 SEO (*Search Engine Optimization* / Optimización en los motores de búsqueda)

Google Inc. es una de las grandes invenciones de la historia del Internet. Los fundadores Larry Page y Sergey Brin se conocieron en la Universidad Stanford en 1995. Para el año 1996, habían desarrollado un motor de búsquedas (inicialmente llamado *BackRub*) que utilizaba vínculos para determinar la importancia de una página Web individual. Google Inc. nace en 1998 cuando el cofundador de “Sun” Andy Bechtolsheim ve el potencial de la idea y firma un cheque de USD. 100.000.00 para una compañía que aún no existía. El nombre de la empresa nace del término matemático “Googol” que era para expresar el número uno seguido de cien ceros. (Empresa – Google párr 2)

El modelo de negocio de Google consiste en ser el buscador número uno de la Web, concentrándose en el escribir exactamente lo que se quiere decir devolviendo al usuario exactamente lo que desea. Sin embargo, Google no se ha estancado sino cada

vez va evolucionando más en el tema facilitando al usuario la obtención de información que necesita y la concreción de lo que necesita que haga, entendiendo esto último como la agilización de las búsquedas de forma más inteligente; haciendo que los productos funcionen de mejor manera para que las personas ahorren recursos de tiempo. (Nuestros productos y servicios – Empresa – Google párr 1-3)

Google no es sencillamente una colección de herramientas software, es una base de datos especializada. Sin los datos, las herramientas son inútiles; sin el software, los datos son inmanejables. El licenciamiento del software y el control sobre las APIs (la palanca de poder en la era anterior) es irrelevante porque el software no necesita ser distribuido sino ejecutado, y también porque sin la capacidad de recoger y de gestionar los datos, el software es de poca utilidad. De hecho, el valor del software es proporcional a la escala y al dinamismo de los datos que ayuda a gestionar. (O'Reilly párr 13)

“No cabe duda la superioridad de Google frente a sus competidores, a pesar de los esfuerzos de estos últimos” (Prat 15) Como se muestra en la figura 6 Google supera a su competencia siendo el líder de los motores de búsqueda frente a Yahoo!, Bing, Baidu.

Tabla 5 Las 10 páginas Web más visitadas en el país

Las 10 páginas web + visitadas en el país
1. YouTube.com
2. Facebook.com
3. Google.com.ec
4. Google.com
5. Live.com
6. eluniverso.com
7. elcomercio.com
8. Amazon.com
9. Yahoo.com
10. ecuavisa.com

Fuente: El Universo 8 de enero 2016

En el cuadro 5 se muestran las páginas Web más visitadas en el Ecuador entre las cuales se puede observar que el buscador más visitado es Google y muchos puestos más abajo se encuentra el buscador de Yahoo!.

SEO (*Search Engine Optimization* / Optimización en los motores de búsqueda) es la práctica de técnicas comprendiendo desde la edición de contenidos hasta programación en lenguaje HTML de un sitio Web con el fin de mejorar su posición en los resultados de los motores de búsqueda. (Interactive Advertising Bureau 9)

Millones de personas en el mundo utilizan motores de búsqueda todos los días es por esto que varias empresas se inclinan a optimizar sus sitios en la Web para ocupar los primeros lugares en los resultados de estas personas. Aunque varios de los motores de búsqueda permiten a las empresas pagar para situarse en los primeros puestos, es importante saber que en los resultados orgánicos no aplica esta teoría. Es importante que las empresas vayan mejorando la visibilidad de su sitio dentro de los motores de búsqueda a través de un plan de marketing pagado para mejorar la clasificación en los listados orgánicos, esto ayudara a reducir los costos de adquisición de clientes. Sería aconsejable para las pequeñas empresas que se guíen en un método de clasificación orgánica para promover sus ventas. (Laudon y Guercio Traver 425-427)

Los motores de búsqueda utilizan software para buscar páginas en la Web, indexan su contenido, determinan la cantidad de links que tienen vínculos a la página y envían esta información a una base de datos de donde se tomara para posibles búsquedas futuras.

Según Clow y Baak existen estudios que demuestran que el impacto de las catalogaciones orgánicas es impresionante, pues para los sitios que aparecen en la primera página de los buscadores el tránsito aumenta nueve veces, mientras que para los sitios en las siguientes páginas aumenta seis veces. (Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing 260)

Las sitios Web tienen una cierta clasificación según la popularidad de la misma, esta se determina mediante la cantidad de vínculos que tienen los sitios hacia esa página y la cantidad de vínculos de esa página a otros sitios en la Web, las páginas patrocinadas,

que pagan a los motores de búsqueda ocuparan un lugar más alto que los resultados orgánicos. Los resultados orgánicos hacen referencia a los resultados que muestran los buscadores sin haberse efectuado un pago. (Piñon, Arrabal y Panzano)

Para realizar un correcto posicionamiento en buscadores es necesario seguir cuatro pasos importantes para no cometer errores;

1. Para empezar el SEO en el sitio Web de una empresa es registrar la página en todos los motores de búsqueda posible. Así el usuario que realiza la búsqueda tendrá más posibilidades de encontrarse con la página Web deseada. Es bueno saber que casi todos los motores de búsqueda disponen de formularios de registro.
2. Para obtener un buen puesto dentro de los buscadores es utilizar las palabras correctas dentro de la descripción del sitio, buscando la mayor relación con las posibles palabras que podría utilizar el usuario al momento de realizar una búsqueda. Es importante englobar la mayoría de palabras del modelo de negocio del sitio Web en términos de búsqueda. Se recomienda importante no utilizar términos muy precisos sino más bien un tanto más generalizados.
3. Para lograr un correcto resultado, se debe escoger de la mejor manera las palabras que utilizaremos en las metaetiquetas, “Las metaetiquetas son un modo perfecto para que los *Webmasters* faciliten a los motores de búsqueda información sobre sus sitios. Las metaetiquetas pueden utilizarse para proporcionar información a todo tipo de clientes y cada uno de los sistemas procesa solo las metaetiquetas que entiende e ignora el resto.” (Google párr 1) Los motores de búsqueda utilizan con gran frecuencia este mecanismo de metaetiquetas para poder determinar la relevancia del sitio Web en relación a las búsquedas de los usuarios. Por otro lado, el título también lleva una etiqueta que debe coincidir con las palabras claves añadidas a la página de inicio del sitio, es importante agregar varias palabras claves relacionadas al tema de búsquedas de los posibles consumidores. Hay que tomar en cuenta que los motores de búsquedas enfocan la indexación de

información dentro del sitio a la primera página y muy pocas veces lo destinan a las páginas secundarias. Por ejemplo se puede utilizar metaetiquetas para las líneas de productos de una empresa y de esta forma los motores de búsqueda mostrarían los resultados de una manera más eficiente.

4. Para obtener una correcta clasificación en los motores de búsqueda trata de establecer la mayor cantidad de vínculos hacia el sitio Web y colocar también una cantidad considerable de vínculos hacia otras páginas. Los motores de búsqueda se dedican a calificar la importancia de los vínculos, la popularidad y su calidad. Cabe recalcar que los motores de búsqueda analizan el origen de los diferentes vínculos existentes hacia el sitio y lo califican, es decir, que lo recomendable sería establecer relaciones con otros sitios Web ya que los motores de búsqueda tratan de identificar todo intento por confundirlos y tienen un alto grado de éxito.

Hay que conocer que no todos los buscadores utilizan los mismos métodos de indexación, ya que cada uno utiliza un método sutilmente diferente para engañar a los optimizadores de motores de búsqueda. Este trabajo por lo general no es de un día para otro, ya que la elección de las palabras claves por lo general suele ser un trabajo de meses y elaborado por profesionales. (Laudon y Guercio Traver 474)

1.3.2.2 SEM (*Search Engine Marketing*/ Marketing en los motores de búsqueda)

El SEM (*Search Engine Marketing*) hace referencia al marketing en motores de búsqueda. Este recurso es utilizado por las empresas para atraer más tráfico a sus sitios Web, al hacer uso de este recurso las empresas pagan para aparecer en los resultados de este tipo de páginas cuando un usuario hace una búsqueda con una palabra clave que la empresa ha relacionado con su sitio. Los usuarios de Internet recurren a los motores de búsqueda cuando no saben en qué página encontrar lo que necesitan, por lo tanto es “en donde la publicidad puedes ser muy efectiva, al responder con anuncios que coincidan con los intereses y las intenciones del usuario.” (Laudon y Guercio Traver 434)

Una ventaja que se puede destacar del SEM es que la publicidad llega al cliente que está interesado en el tema, que busca sobre el producto o alguna información. Es decir cuando él decide buscar un tema, la publicidad aparece sin molestar y sin ser intrusiva, por el contrario más eficaz porque sentirá que al ingresar al resultado obtenido su contenido será de utilidad.

“La mayor parte de los motores de búsqueda ofrece programas de inclusión pagada que garantizan por una cuota que se incluirá un sitio Web en su lista de resultados de búsqueda, tendrá visitas más frecuentes mediante su navegador Web y se darán sugerencias para mejorar los resultados de la búsqueda orgánica.” (Laudon y Guercio Traver 435)

En el SEM al contrario que el SEO se puja con otros sitios para ocupar un espacio en las primeras páginas a través de las palabras clave. Si bien es verdad que es importante lo que se puede pagar para ubicarse en mejor posición, también se toma en cuenta la calidad de contenido que se ofrece, así como en los resultados naturales. Si una publicidad es atractiva y es de utilidad para el usuario puede llegar a abaratar los gastos en SEM. Según Laudon y Guercio Traver los anuncios de inclusión pagada reciben más visitas y el rango de la página aumenta su valor, con lo cual el algoritmo de búsqueda orgánica lo clasifica en un lugar más alto en los resultados orgánicos. (E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad 435)

Según Clow y Baak la publicidad en búsquedas representa ahora 40 por ciento de los fondos que se destinan a publicidad en Internet. Se invierte cada vez más dinero en la publicidad en búsquedas porque es más eficaz que la publicidad normal en Internet. La proporción típica de clics de entrada de la publicidad en Internet es de alrededor de 0.2 por ciento; en el caso de la publicidad en búsquedas es de alrededor de 5 por ciento. (Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing 260)

Laudon y Guercio Traver clasifican a la publicidad en motores de búsqueda en tres tipos: el de vínculos patrocinados que hace referencia a la inclusión pagada por palabras clave, la publicidad por palabras clave, y anuncios contextuales en motores de búsqueda. Los diferentes sitios de motores de búsqueda han desarrollado diferentes herramientas para que las empresas puedan desarrollar estos tipos de publicidad, el

programa de Google se llama Adwords, el de Yahoo Sponsored Search y el de Microsoft es adCenter. (E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad 434-435)

La publicidad a través de vínculos patrocinado también conocida como inclusión pagada es en la que las empresas pagan una cuota con la que garantizan que serán incluidos entre los resultados de los motores de búsqueda, al pagar esta cuota no garantizan aparecer entre los primeros resultados, solamente aseguran ser incluidos en los resultados, ya que los resultados que aparecen en las primeras posiciones son seleccionados de manera orgánica, lo que hace Google con estos sitios es que los diferencia en la parte superior como “Vínculos patrocinados”. (Laudon y Guercio Traver 435)

La publicidad por palabra clave es cuando las empresas ingresan a una subasta para comprar las palabras clave que estén relacionadas con su sitio, en estos casos al momento que un usuario realiza una búsqueda con su palabra clave su anuncio aparecerá al lado derecho o arriba de los resultados orgánicos, aun así estos resultados se muestran similares a los otros resultados lo que puede llevar a los usuarios a hacer clic en vínculos patrocinados sin que ellos se den cuenta. Los resultados de estos anuncios no se basan únicamente en la subasta, también tiene importancia la calidad porque depende del éxito que tenga para aumentar la popularidad entre los internautas. (Eouzan 112)

Los anuncios contextuales son los que se insertan en páginas con contenido relacionado a los productos o servicios anunciados. Para esta publicidad los editores de páginas Web se unen a los motores de búsqueda para que publiquen los anuncios en sus sitios y a cambio reciben un pago por los clics que hagan los usuarios en los mismos. La publicidad contextual “es un sistema de selección de sitios que incrementa la relevancia de sus mensajes y facilita su integración.” (Rodríguez del Pino, Miranda Villalón y Olmos Hurtado 139)

El SEM es publicidad basada en resultados. Por lo tanto las empresas que aplican estas estrategias solo pagan por los clics que recibe el anuncio realizado, a este método se le conoce como CPC (Costo por clic), (Orense Fuentes y Rojas Orduña 64-65). Este método es ventajoso, porque en estos casos no se encuentra en mejor posición el que

más dinero tiene y existe una igualdad de condiciones, además que si la publicidad que se ha realizado no es exitosa no representa un gasto para la empresa, pues solamente se deberá pagar cuando se tiene visitas al sitio Web.

1.3.2.3 SMO (*Social Media Optimization* / Optimización en las redes sociales)

SMO (*Social Media Optimization* / Optimización en las redes sociales) es la práctica de técnicas que tienen como objetivo destinar el tráfico existente a un sitio Web utilizando nuevos canales con el fin de utilizar otra herramienta distinta a los motores de búsqueda, sin sustituir al tema de SEO. (Accerto 3)

La optimización en redes sociales, busca perfeccionar la presencia del anunciante en los medios sociales digitales, integrando a sus estrategias el posicionamiento en los motores de búsqueda e implementando un correcto marketing dentro de las palabras claves o SEM. (Interactive Advertising Bureau 28-29)

El SMO utiliza canales o medios sociales y la optimización de estos recursos para alcanzar los objetivos planteados dentro del plan de marketing digital, innovando en la creación de contenido dentro de foros o sitios Web sociales intentando llamar la atención de las comunidades de las cual estamos interesados. (Accerto 3)

El SMO busca que el contenido desarrollado sea compartido por el usuario en la mayor cantidad de medios sociales; redes sociales, email, foros, blogs, etc. Recompensando de alguna manera al usuario. El contenido debe ser adaptado a todos los formatos posibles para que sea entendible en cualquier medio social en el que sea compartido.

La optimización en redes sociales, no indica que hay incitar al usuario a visualizar un contenido desarrollado, sino trata más bien de que el usuario sea quien envíe el mensaje a otros usuarios por medio de las redes sociales. (del Olmo y Fondevila Gascón)

A diferencia del posicionamiento SEO se puede decir que la estrategia de posicionamiento SMO ofrece ciertas ventajas: el tráfico al sitio crecerá de manera mucho más rápida que utilizando una optimización en motores de búsqueda; como

segunda ventaja se encuentra la atracción de usuarios al sitio debido al contenido de valor compartido dentro del sitio y la difusión del mismo por medio de los usuarios como una tercera ventaja.

Así como posee ventajas el posicionamiento SMO, también presenta ciertas desventajas. Al ser un optimizador de redes sociales, exclusivamente debe manejarse con estas, es decir, mantiene una relación de dependencia para poder compartir sus contenidos y estar siempre activos con sus usuarios. Una vez que se descuide esto se estará descuidando toda la estrategia; además como sus resultados también son rápidos, su duración es relativamente corta obligando a que se lleve un continuo seguimiento de las estrategias generando y cambiando el contenido con frecuencia. (Accerto 4-6)

Haciendo un desarrollo correcto de una estrategia en redes sociales, se puede hacer que la marca, empresa, producto o servicio sea encontrada más fácil y rápidamente dentro de la Web.

1.4 Herramientas de medición

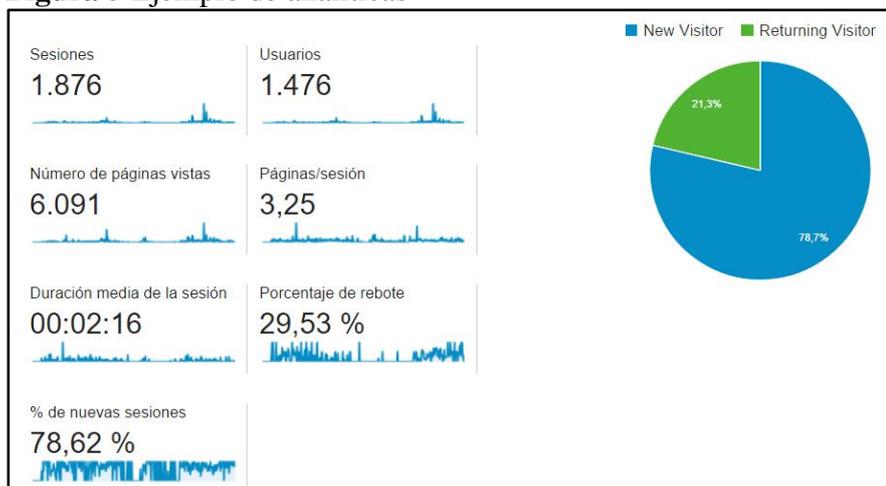
Para que las empresas conozcan si las estrategias que aplicaron fueron las correctas o no, es importante contar con herramientas de medición en la que se pueda analizar si los objetivos planteados se llegan a cumplir, y si no se logran poder aplicar correctivos al plan para mejorar los resultados.

“La analítica Web es un proceso dirigido a medir, analizar y mejorar la experiencia en el sitio Web, así como los canales que se han usado para atraer al visitante, con el objetivo de convertir la mayor cantidad de visitantes posibles en clientes satisfechos.” (Piñon, Arrabal y Panzano 226)

La importancia de realizar medición de los resultados que se obtienen al implementar estrategias en la Web radica en que se puede recopilar información que puede ayudar a tomar mejores decisiones optimizar los elementos utilizados en el sitio Web. Las herramientas de analítica Web “utilizan el rastro que deja un usuario para observar cual es la experiencia que está teniendo durante su visita y detectar posibles

problemas.” (Burgos, Cerezo y Cortés 188) La medición permite obtener mejores resultados. Si se mide se puede corregir errores a tiempo.

Figura 5 Ejemplo de analíticas



Fuente: Google Analytics 8 de enero 2016

En la figura 3 se muestra un análisis básico que presenta Google Analytics para una página en el que se puede ver que incluye medidas como el número de sesiones, el número de usuarios, número de páginas vistas, el tiempo de duración de la sesión, el número de visitantes nuevos y recurrentes. Estas medidas pueden ser de utilidad para las páginas empresariales para conocer si las estrategias que se aplican llegan a ser las suficientes para alcanzar los objetivos planteados.

La analítica Web representa una ventaja para las empresas porque se puede revisar las medidas que se logran en tiempo real, por lo que la información que se alcanza puede ayudar a tomar decisiones y aplicar correctivos a tiempo para mejorar los resultados para optimizar su estrategia digital, entre estas se incluyen las tareas de racionalización de inversión en marketing o comunicación digital, las de gestión de contenidos y plataformas *online* o las de inteligencia competitiva e investigación de mercados. Otra ventaja para las empresas es que gracias a su importancia se desarrollan diferentes herramientas y aplicaciones que pueden ser utilizadas fácilmente por cualquier empresa sin importar su tamaño. (Maldonado 34-35)

1.4.1 Google Analytics

Google Analytics es una herramienta que ofrece Google, sirve para medir, analizar y comparar resultados obtenidos en los sitios Web, Google la define como “una solución de analítica Web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio Web y la eficacia del plan de marketing.” (Lebrón 11) Con esta herramienta se puede ver y analizar el tráfico de un sitio Web y a partir de estos resultados diseñar anuncios orientados a mejorar el enfoque del marketing para mejorar en un futuro. Se ha decidido analizar esta herramienta en particular porque “es la solución de analítica Web cuantitativa más utilizada en el mundo, se estima que abarca un 80% del mercado, según W3Tech” (Chardonneau 10)

Entre la información que Google Analytics facilita a las empresas se encuentra el cómo descubren los usuarios el sitio, como se mueven en la página Web y como se convierten en clientes, para recopilar esta información esta herramienta solicita a la empresa que inserte un código JavaScript en todas las páginas del sitio para el seguimiento, a este código se le llama GATC (*Google Analytics Tracking Code*), una vez instalado el código puede empezar a consultar los informes al cabo de 24 horas, este código además utiliza cookies para almacenar información del usuario como si es un visitante nuevo o ya ha visitado el sitio anteriormente, la procedencia; es decir desde que página Web fueron dirigidos al sitio como se puede ver en la figura 6. (Lebrón 11-12)

Figura 6 Ejemplo Google Analytics: Visitantes Activos



Fuente: Google Analytics 8 enero de 2016

Las empresas pueden establecer los objetivos que se quieren lograr, identificando las acciones a las que desea dar seguimiento y el porcentaje de conversión que se quiere lograr. Google provee a las empresas de plantillas con objetivos que son frecuentemente utilizados entre ellas los ingresos, adquisición, consulta e interacción, de esta forma es más fácil para las empresas, porque les sirve como una herramienta de organización para pensar en sus propios objetivos. Google clasifica a los objetivos en cuatro tipos que son objetivos de destinos, de duración, de evento, de páginas o pantallas por sesión. El objetivo de destino sirve para tratar una página vista o una visita a una pantalla como una conversión. El objetivo de duración hace referencia a la interacción que tiene el usuario midiendo el tiempo que permanece en una página. Los objetivos de evento tratan las interacciones de los usuarios con su sitio. Los objetivos de páginas por sesión miden la interacción del usuario tratando el número de páginas que visita como un objetivo.

Al ser una herramienta desarrollada por Google permite que se enlace esta cuenta con las demás herramientas que ofrece como AdWords para poder supervisar las conversiones, el ROI y los ingresos que obtiene. También permite la optimización de las palabras claves para que las empresas puedan rentabilizar la inversión en publicidad. Otro beneficio de esta herramienta son las etiquetas de campaña para hacer un seguimiento de las conversiones que se obtienen con banners, marketing por correo electrónico y otras iniciativas de marketing. (Análisis de contenido de Google Analytics 2-5)

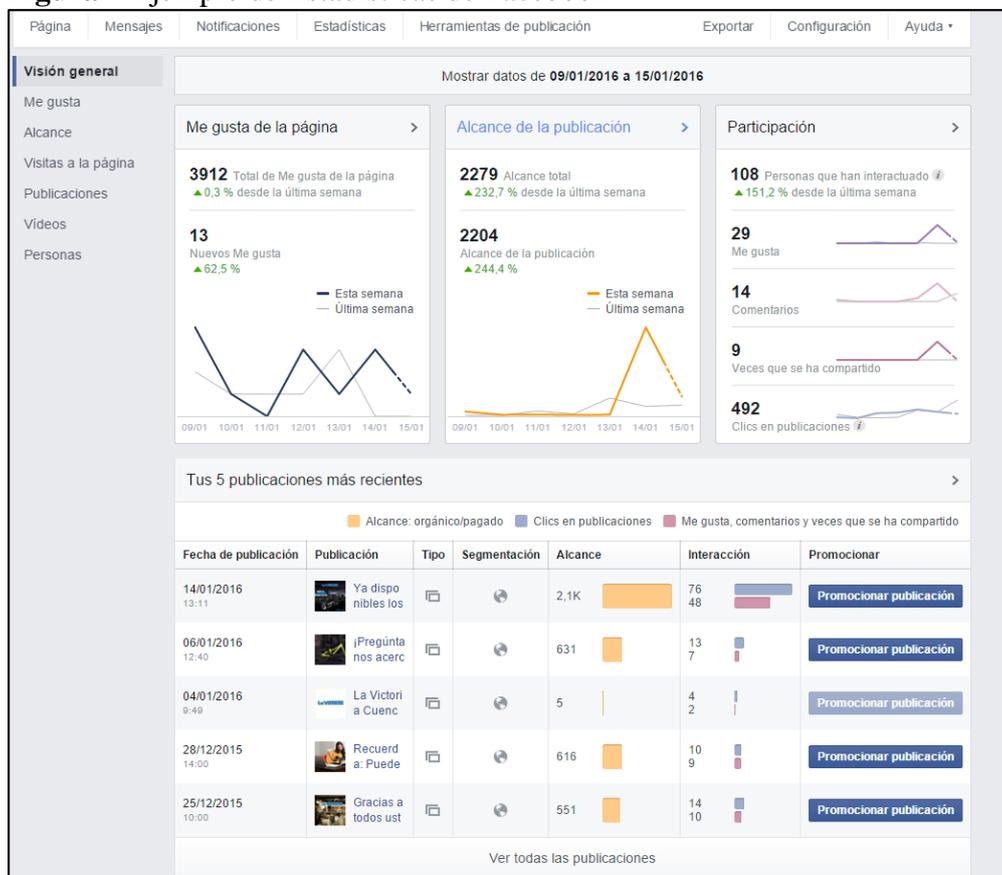
1.4.2 Estadísticas en redes sociales

Las redes sociales al estar en un continuo desarrollo y al darse cuenta que son sitios en los que las empresas pueden desarrollar sus actividades, han considerado que para que las empresas mantengan su interés en seguir invirtiendo en sus sitios deben ofrecerles información sobre las medidas de sus páginas. Según Carballar se necesita información sobre la repercusión de las aportaciones que realiza la empresa para poder gestionar las actuaciones que se generan en los medios sociales, porque existe interés en conocer si las relaciones que se están creando son con las personas adecuadas y forman parte

del público objetivo y como es esa relación y si se desarrolla en un futuro. (Carballar Falcón 71-73)

Entre las redes sociales que ofrecen un panel de estadísticas se encuentra Facebook, con Facebook *Insights*, con esta herramienta se puede proporcionar datos sobre el rendimiento de la página, las tendencias de uso, datos demográficos, el consumo y creación de contenidos. Permite representar la información en gráficos para que se pueda entender fácilmente las interacciones de los fans con la página, el número de publicaciones y el número de seguidores. De la misma manera Twitter también ofrece información de las personas que siguen la página, muestra los *retweets*, menciones y favoritos que reciben las publicaciones que hace la empresa a través de Twitter Analytics.

Figura 7 Ejemplo de Estadísticas de Facebook



Fuente: Estadísticas de Facebook 08 de enero 2016

Aunque las redes sociales proveen a los usuarios de herramientas de medición existen empresas que han desarrollado otras herramientas que pueden facilitar la medición y

gestión de las redes sociales entre ellas Hootsuite que es una de las herramientas más conocida para gestionar las redes sociales, otra herramienta para analizar y comparar usuarios, marcas y brinda información de la ubicación de los seguidores es Follower Wonk. Una aplicación para medición que proporciona información sobre la actividad de hashtags o palabras claves es Row Feeder. (Aplicaciones y herramientas para community managers 8, 24, 64)

Conclusiones

Se da a conocer que los medios digitales están siendo ocupados por las empresas en Ecuador y alrededor del mundo dando resultados beneficiosos, por lo que es una buena herramienta que se puede utilizar para atraer a nuevos clientes y mantener a los clientes actuales satisfechos.

Se puede determinar que las plataformas Web permiten a la empresa estar cada vez más cerca del usuario tratando de satisfacer todas sus necesidades, fortaleciendo la relación usuario – empresa mediante el valor agregado, que es lo que fideliza netamente al cliente.

Las empresas hoy lo toman como parte importante del negocio, ya que sirve como tienda virtual en la cual se muestra los productos, soluciona inconvenientes, realizan transacciones, brindan servicio al cliente, proporcionan información importante al usuario entre otros.

El uso de las redes sociales en el entorno es muy alto por lo cual es importante desarrollar correctamente las estrategias para poder llegar a los usuarios deseados, se puede apoyar en las distintas herramientas existentes para conseguirlo y realizar los ajustes necesarios a las estrategias.

También se puede resaltar que al tratarse de la aplicación de estrategias digitales se posee varias herramientas que permiten el análisis y monitoreo para conocer si el proyecto está encaminado a cumplir los objetivos que se plantean o se está cometiendo errores que pueden ser corregidos y puestos en marcha en tiempo real sin una gran pérdida de recursos.

CAPÍTULO NO. 2 MARCO INSTITUCIONAL

Introducción

“La Victoria”, una empresa fundada en el año 1942 según afirma Marcelo Ulloa, Gerente General, ha ido cambiando poco a poco su giro de negocio llegando a ser una empresa importante de la ciudad de Cuenca dedicada a la comercialización de artículos importados de distintas líneas como: Tecnología, Equipos de oficina, Baterías, Musicales, Fotografía y Audio y Video.

La empresa al darse cuenta del desarrollo de la tecnología y el uso de medios digitales para creación de estrategias, busca romper barreras y desarrollar un plan para entrar en estos canales Web y de esta manera llegar a nuevos clientes dentro de la Cuenca. Hoy en día la empresa cuenta con su sitio Web empresarial y cuentas oficiales dentro de las redes sociales más conocidas y más utilizadas como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, en las cuales genera contenido para sus suscriptores acerca de las novedades de la empresa

Se considera conveniente realizar un análisis de la situación actual del entorno que rodea este nuevo territorio digital para conocer si la empresa se encuentra en condiciones de desenvolverse de una manera correcta y encontrar un beneficio representativo.

2.1 Información de la Empresa

Para conocer a “La Victoria” y su giro de negocio se desarrolla una breve historia, se expone la filosofía corporativa que la rige, su estructura corporativa, los segmentos de clientes, las líneas de productos que comercializa y las características tecnológicas que posee actualmente.

2.1.1 Reseña histórica de “La Victoria”

El señor Humberto Ulloa Rodas, en el año de 1942 estableció una empresa en la ciudad de Cuenca a la cual se dedicaría al servicio de peluquería y la comercialización de

artículos de bazar, ubicado en el centro histórico de la ciudad en las calles Gran Colombia 7-34 y Borrero.

Poco a poco el giro de negocio fue creciendo y tratando de adaptarse al mercado cuencano, por lo que en Enero de 1998, el fundador Humberto Ulloa y sus 7 hijos decidieron constituir la empresa bajo una razón social; BAZAR LA VICTORIA ULLOA PACHECO CIA. LTDA.; la misma que fue inscrita en el Registro Mercantil del cantón Cuenca bajo el número 57, el diez de marzo del mismo año. El 19 de Diciembre del 2000, BAZAR LA VICTORIA toma la decisión de incrementar el valor del capital a mil dólares; así como también realiza la respectiva reforma de estatutos y la inscripción en el Registro Mercantil el 5 de enero del 2001.

La empresa en la actualidad cuenta con 8 locales ubicados estratégicamente en las ciudades de Cuenca y Guayaquil. Su local principal ubicado en la calle Gran Colombia 7-34 y Antonio Borrero, la sucursal del estadio ubicada en la Av. Florencia Astudillo y Av. Solano, la segunda sucursal ubicada en el Centro Comercial Mall del Rio, su tercera sucursal destinada exclusivamente para la línea de tecnología ubicada en la calle Antonio Borrero 10-27 y Gran Colombia; su cuarta sucursal el almacén ubicado en el Centro Comercial Monay Shopping Center, su quinta sucursal, “Musicales”, ubicado también en la calle Antonio Borrero destinado netamente a la comercialización de productos de índole musical, su sexta sucursal se encuentra ubicada en los interiores del Centro Comercial Racar Plaza y su séptima y última sucursal hasta la fecha se encuentra en la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial del Terminal Terrestre.

2.1.2 Filosofía corporativa

La empresa “La Victoria” al ser una empresa con varios años de experiencia ha creado su propia filosofía corporativa que contiene misión, visión, valores internos y principios básicos que se muestran a continuación.

2.1.2.1 Misión

Crear procesos simples que garanticen los ingresos al menor costo; para un crecimiento sostenido obteniendo un mejor retorno sobre la inversión.

2.1.2.2 Visión

Nuestro compromiso es lograr un excelente SERVICIO AL CLIENTE, alcanzar el mercadeo exitoso a nivel nacional con desarrollo social y humano.

2.1.2.3 Valores Internos

Los valores que la empresa promueve son:

- Honestidad y Respeto
- Actitud
- Autodominio
- Integración
- Lealtad
- Solidaridad
- Seguridad
- Excelencia a través del alto desempeño y trabajo en equipo.
- Vocación y calidad de servicio
- Mejoramiento continuo
- Compromiso
- Responsabilidad

2.1.2.4 Principios Básicos

Los principios básicos que sostienen la empresa son:

- Actitud Mental Positiva, la ciencia del éxito.
- Nada ni nadie nos puede detener.
- El éxito solo depende de nosotros.
- Cultive cada día su inocencia.
- Nos debe acompañar siempre la satisfacción de lo difícil.
- Ante todo valemos como persona.
- Cuando la mente se enferma muere el éxito.
- Y tantas cosas buenas que nos falta por hacer.
- El trabajo en equipo engrandece los hombres y las empresas.
- Porque hemos dado lo mejor seguimos creciendo.
- Dirigir con calor humano es obtener grandes satisfacciones.

- La improvisación distorsiona, la programación organiza.
- El tiempo es irremplazable aprovéchelo y el éxito está en su manos.
- Debemos creer para ver.
- Nuestra imagen es el futuro de la empresa.
- Compromiso y responsabilidad base fundamental del éxito.
- Nuestro encanto es el excelente servicio de ayer, hoy y siempre.

Personal: Contamos con un personal capacitado inspirado por el desarrollo humano integral premiando el compromiso y desempeño de nuestros colaboradores.

Conocimiento: Una vasta experiencia de más de cincuenta años en la comercialización de una amplia línea de productos que satisfaga las necesidades de nuestros consumidores.

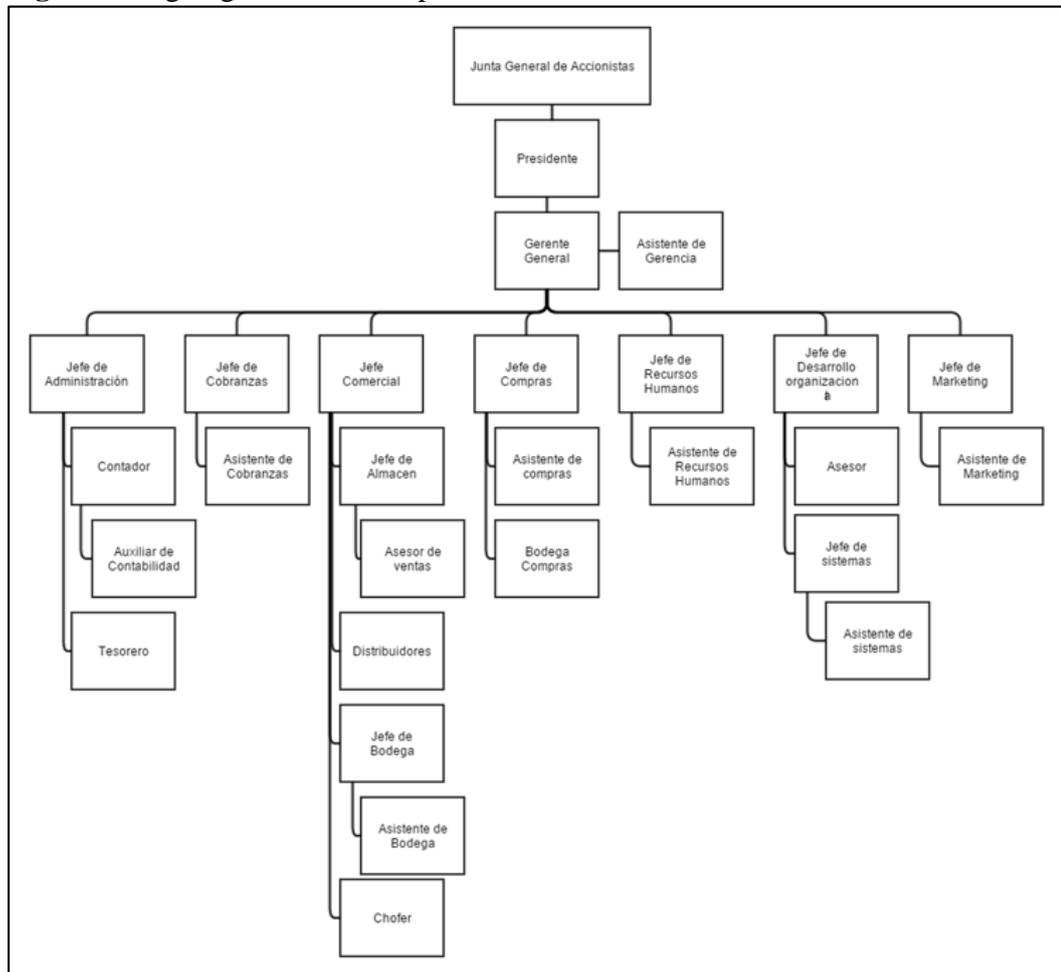
Productos: La Calidad es nuestro compromiso, pues garantiza la satisfacción y fidelidad de nuestros clientes.

Clientes: Satisfaciendo necesidades individuales, asegurando el beneficio del cliente.

2.1.3 Estructura de la empresa

La figura a continuación muestra el organigrama o estructura de la empresa.

Figura 8 Organigrama de la empresa



Fuente: "La Victoria"

En el organigrama de "La Victoria" se muestra que existe un departamento de marketing que cuenta con un Jefe de Marketing que está subordinado por el Gerente General y a su vez tiene a su cargo a un asistente, por lo que ellos podrían estar a cargo del plan de posicionamiento que se desarrolle en los siguientes capítulos.

2.1.4 Segmentos de clientes

- Minoristas

El segmento minorista de los clientes de la empresa deben cumplir ciertas características, un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto debido a que los productos que se pueden adquirir empiezan con precios que el consumidor promedio puede pagar. “La Victoria” ha situado en este grupo a todos los clientes que compran los productos para su consumo. Entre estos se encuentra al cliente general, que realiza sus compras directamente en los locales físicos por medio del asesoramiento de los agentes de ventas, también se encuentran aquí los que realizan sus compras por medios digitales sea: página Web, correo electrónico o redes sociales, en este grupo también podemos encontrar a las instituciones, escuelas y colegios. El segmento minorista representa 99% de los clientes actuales. (Ulloa)

- Mayoristas

En esta categoría la empresa “La Victoria” ha ubicado a las empresas que realizan sus compras en una cantidad considerable para vender al consumidor final, para esto se ha implementado un departamento exclusivo llamado “Distribuidores y Mayoristas”. Para que un cliente pertenezca a esta categoría primero debe llenar un formulario en el cual se le piden datos de la razón social para ser estudiados por el departamento de Distribuidores y Mayoristas conjuntamente con el departamento de Cartera y determinar si califica para ser ingresado a esta categoría. La empresa “La Victoria” trabaja actualmente con clientes mayoristas locales y a nivel nacional, para la comunicación de los productos y mantener fuerte la relación del cliente-empresa, maneja un agente vendedor que visita frecuentemente los clientes a nivel nacional, además de esto el departamento maneja un personal especializado para la recepción de pedidos, estos pueden ser, mediante correo electrónico o vía telefónica. Además se apoyan también con el departamento de Marketing con el envío frecuente de un catálogo electrónico elaborado con los productos y precios de la empresa. El segmento mayorista representa el 1% de los clientes actuales de la empresa. (Ulloa)

2.1.5 Líneas de productos

Línea 1: Instrumentos y accesorios musicales.

Instrumentos de cuerdas, vientos, percusión, sintetizadores y banda de guerra como guitarras, violines, bajos, baterías acústicas, tambores, sintetizadores, teclados, pianos, además de accesorios para los mismos.

Línea 2: Equipos eléctricos y electrónicos.

Incluye artículos como computadoras de escritorio, computadoras portátiles, tabletas digitales, escáner de computadora, proyectores, celulares, reguladores de voltaje, pizarras eléctricas

Línea 3: Equipos de audio y video

Se encuentran televisiones, radios, equipos de sonido, parlantes amplificados, radios de carro, consolas, monitores de audio, entre otros.

Línea 4: Baterías en general.

Hace referencia a las baterías o pilas para funcionamiento de equipos como teléfono, reloj, control remoto, radios, calefones, celulares, tabletas digitales, entre otros. “La Victoria” dispone de baterías de carbón, alcalinas, litio y níquel metal. También dispone cargadores para todo tipo de baterías

Línea 5: Equipos de oficina y artículos diversos para el hogar.

Se encuentran calculadoras, sumadoras, fax, teléfonos, intercomunicadores, dentro del grupo para el hogar se puede encontrar ollas, sanducheras, cafeteras, tostadoras y microondas

Línea 6: Materiales fotográficos y afines.

Toda la línea de cámaras fotográficas y filmadoras entre profesionales, caseras y desechables, accesorios como estuches, baterías, trípodes y memorias.

2.1.6 Características tecnológicas de la empresa

La empresa “La Victoria” cuenta con su propio sistema de facturación para realizar las ventas en sus locales físicos desde el año 2002, es decir, ya cuentan con una vasta experiencia en el manejo de este sistema que además le permite a la empresa llevar un control de sus inventarios y conocer el stock que tiene cada local desde cualquier almacén, y a su vez conocer las existencias en bodega.

La empresa al darse cuenta del desarrollo tecnológico y la importancia actual de la presencia en el Internet cuenta con una página Web y presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, en los cuales se genera contenido relacionado a las promociones que ofrece la empresa, el contenido que se genera es a través de programas de diseño como Illustrator CC y Photoshop CC, y para contenido en vídeos a través del programa Camtasia Studio 8.0.

A continuación se muestran fotografías de los medios digitales que utiliza “La Victoria”

Figura 9 Página principal de "La Victoria"



Fuente: lavictoria.ec 10 junio 2015

La empresa ha creado una página Web en la que los usuarios que visiten el sitio pueden encontrar las líneas de productos que ofrece la empresa como se muestra en la figura 9.

Figura 10 Página de Facebook de "La Victoria"



Fuente: www.facebook.com/lavictoriaec 10 junio 2015

Hasta el momento la página de Facebook de “La Victoria” cuenta con 3435 fans como se puede ver en la figura 10.

Figura 11 Página de Instagram de "La Victoria"



Fuente: [instagram.com/lavictoriaec/](https://www.instagram.com/lavictoriaec/) 10 junio 2015

En la red social de Instagram la empresa cuenta con 318 seguidores y hasta el momento ha publicado 119 imágenes como se puede observar en la figura 11.

Figura 12 Página de Twitter de "La Victoria"



Fuente: twitter.com/lavictoriaec 10 junio 2015

En Twitter la empresa “La Victoria” cuenta con 1072 seguidores y hasta el momento ha publicado 1278 tweets como se puede ver en la figura 11.

Los datos que se han mostrado son de los canales digitales que usa “La Victoria”, en los cuales no se han hecho estrategias o campañas fuertes para conseguir resultados, únicamente se han utilizado para mostrar información esporádicamente.

2.2 Análisis de la situación actual de “La Victoria”

Para implementar estrategias de posicionamiento Web y redes sociales, se plantea hacer un análisis del entorno en el que se van a desarrollar. De esta manera se espera conocer si “La Victoria” está preparada para actuar en este territorio. Los análisis propuestos son de las fuerzas competitivas, el análisis PEST y el FODA.

2.2.1 Análisis de las fuerzas competitivas

El análisis de las cinco fuerzas competitivas es un enfoque para la planificación de estrategias que fue propuesto por Michael Porter. En el cual se realiza un estudio de la estructura organizacional, es decir; se refiere a la naturaleza de los participantes y al poder relativo que tienen de negociación. (Amaya Amaya 40)

Para realizar un análisis de las fuerzas competitivas se debe describir la naturaleza de competencia existente en una industria, la naturaleza de los productos sustitutos, las barreras de entrada y el poder de los consumidores y proveedores (Laudon y Guercio Traver 93-96)

En este caso se realiza un análisis relacionado al posicionamiento en la Web y redes sociales para conocer el entorno de negocios al que se enfrenta “La Victoria” al desarrollar una planificación de estrategias en este ámbito.

2.2.1.1 Amenaza de nuevos competidores

Las barreras de entrada no son mayores para las empresas que quieren ingresar en medios digitales porque es un medio que requiere menos gastos que los medios tradicionales. Aunque se necesita de una buena estrategia para ganar territorio en la Web, lo difícil en este medio no es crear los sitios, sino lograr que los sitios lleguen al público meta de la empresa. Además es importante tener en cuenta, que a pesar de que el ingreso al terreno virtual no es tan complicado, es mucho más sencillo si la empresa que ingresa en este medio ya ha tenido su trayectoria y su posicionamiento de marca en el mercado *offline*.

2.2.1.2 Poder de negociación de los clientes

La empresa al ingresar en los medios digitales, pone su información a disposición de más usuarios, al igual que las demás empresas que ya han ingresado a este medio, por lo que los clientes tienen acceso a mayor información y esto les da la oportunidad de comparar y elegir la mejor oferta.

Otro punto a favor de los clientes cuando una empresa ingresa a medios digitales es la interacción que tienen con los usuarios, porque a través de estos medios les dan mayor importancia a sus clientes y desean que se sientan conformes con el servicio que les están brindando por lo que pueden exigir cada vez más.

Por lo que cabe recalcar que los clientes tienen mayor poder de negociación en estos canales debido a la gran cantidad de información que tienen a su alcance, por lo que la empresa deberá manejar correctamente sus estrategias para mantener y ganar más clientes.

2.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores

Para tener presencia en la Web es necesario contar con un proveedor de hosting el cual permite el alojamiento de la página Web. Al ser común la creación de sitios Web para

negocios existen varios proveedores de este servicio por lo que su poder de negociación es pequeño.

Para crear una página Web empresarial, existen varios desarrolladores y programadores de estas herramientas, que en la actualidad han disminuido su poder de negociación debido a las diferentes alternativas que se presentan en línea para este objetivo.

Los proveedores de redes sociales más populares son Facebook, Twitter e Instagram, los cuales permiten la creación de páginas de las empresas gratuitamente, pero al momento de hacer publicidad tienen sus precios establecidos que no pueden ser negociados.

2.2.1.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Un servicio sustituto al posicionamiento en la Web, puede ser el hacerlo a través de medios tradicionales como televisión, prensa y radio, aunque son medios que ya han sido utilizados por la empresa y se piensa continuar utilizando de manera complementaria.

También se le puede contar como un servicio sustituto a la atención al cliente a través de llamadas o la atención que se les da a los clientes en los establecimientos físicos de la empresa.

2.2.1.5 Competencia del mercado

La empresa “La Victoria” al ingresar en medios digitales como la Web y redes sociales, debe tener en cuenta que ingresa a un mercado más grande debido a la globalización, en el que va a encontrarse con muchos competidores que van a tener la misma información que la empresa en la red y van a dar la oportunidad a sus clientes de escoger cual es la mejor opción en ese momento.

Para sobresalir ante la competencia se debe encontrar una forma de diferenciarse y posicionar su marca para que los precios no se sean el factor decisivo.

2.2.2 Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta que se aplica con el fin de explorar el entorno macro en el que la empresa se desenvuelve, con el que se puede comprender un posible crecimiento o declive del mercado y ayuda a que un negocio tome dirección. (Chapman 5)

Para realizar un análisis PEST se debe tener en cuenta que los puntos a estudiarse son externos y están conformados por factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

La finalidad de realizar este estudio es conocer el entorno externo que rodea a la empresa y la situación en la que se encuentra para saber si está en condiciones de implementar estrategias de posicionamiento a través de medios digitales.

2.2.2.1 Político- legal

En Ecuador, el Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual, entre los elementos que contempla esta ley se encuentran las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales, y los nombres comerciales, por lo que la empresa “La Victoria” puede protegerse para que su marca ya conocida en el medio no sea utilizada por otra empresa. El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), es el encargado de propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual. La ley de propiedad intelectual también protege los derechos de autor, es por esto que la empresa al momento de crear contenido para publicar en su sitio Web y redes sociales debe tener cuidado de reproducir una obra realizada por otro autor sin su consentimiento, porque según el Art. 5 de la ley de propiedad intelectual el derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito,

destino o modo de expresión y esta protección se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

Según el reglamento de la Ley de Comunicación en el Art. 2 se menciona que los contenidos que formulen los ciudadanos y personas jurídicas en blogs, redes sociales y páginas Web tanto personales, corporativas o institucionales están excluidos del ámbito de regulación y control administrativo.

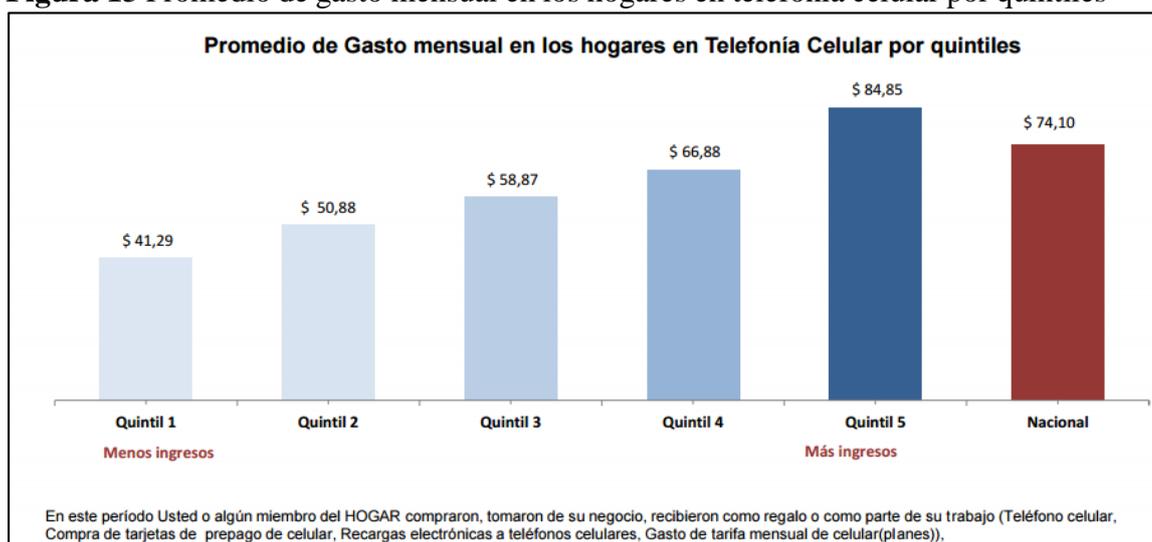
La empresa al publicar contenido en Internet, tanto en su página Web como en redes sociales, va a estar expuesta a recibir comentarios en estos medios gracias a la libertad de expresión que es un derecho humano señalado en el Art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. En el año 2013 la Organización de Estados Americanos (OEA) adoptó la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet en la que se refiere a la libertad de expresión como “la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.” En esta declaración también se hace referencia al derecho a la privacidad en la era digital en la que los Estados tienen la obligación de respetar y proteger el derecho a la privacidad de conformidad con el derecho internacional de los derechos humanos, incluyendo en el contexto de las comunicaciones digitales, por lo que las autoridades deben abstenerse de hacer intromisiones en la órbita del individuo, su información personal y sus comunicaciones, así como garantizar que otros actores se abstengan de realizar tales conductas abusivas.

2.2.2.2 Económico

La empresa “La Victoria” al dedicarse a la comercialización de productos importados se ha visto perjudicado por la fijación de aranceles y salvaguardias a las importaciones que según la resolución No. 011-2015 se trata de establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones para salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, conforme al porcentaje ad valorem determinado para las importaciones a consumo. Esta sobretasa es adicional a otros aranceles aplicables vigentes, conforme al Arancel del Ecuador.

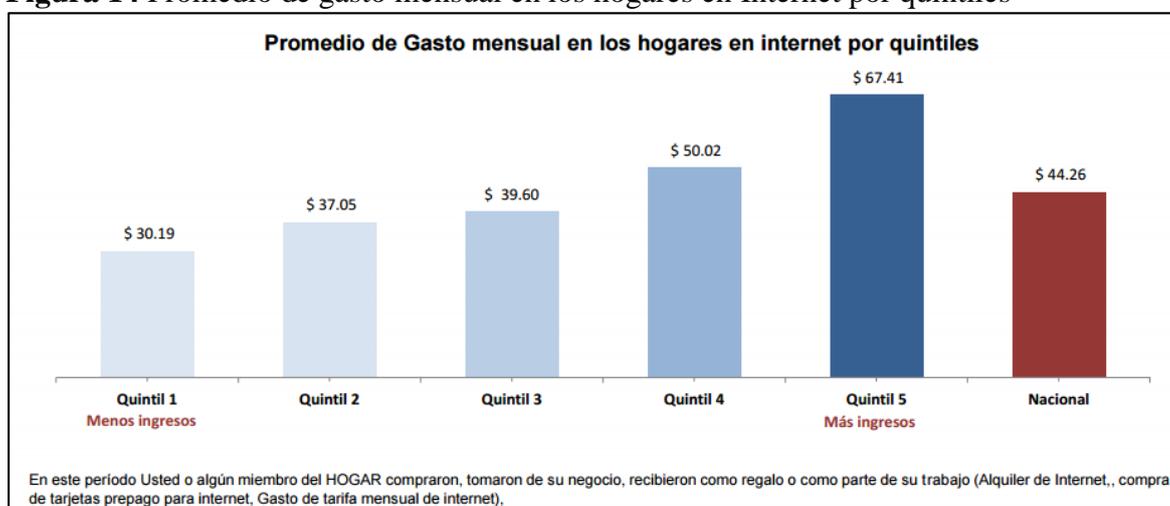
Según un análisis de la revista Ekos, la tendencia de la economía ecuatoriana muestra dificultades para el año 2015, debido a los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, falta de inversión privada y la caída del precio de petróleo. Las proyecciones para el PIB ecuatoriano en el año 2015 están en valores cercanos al 4% por parte de las cifras oficiales del país, tomando en cuenta la desaceleración de la actividad económica y los menores precios del petróleo. (Perspectivas Económicas 2015 80- 84)

Figura 13 Promedio de gasto mensual en los hogares en telefonía celular por quintiles



Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de hogares Urbanos y rurales (2011-2012) 7 de enero 2016

Figura 14 Promedio de gasto mensual en los hogares en Internet por quintiles



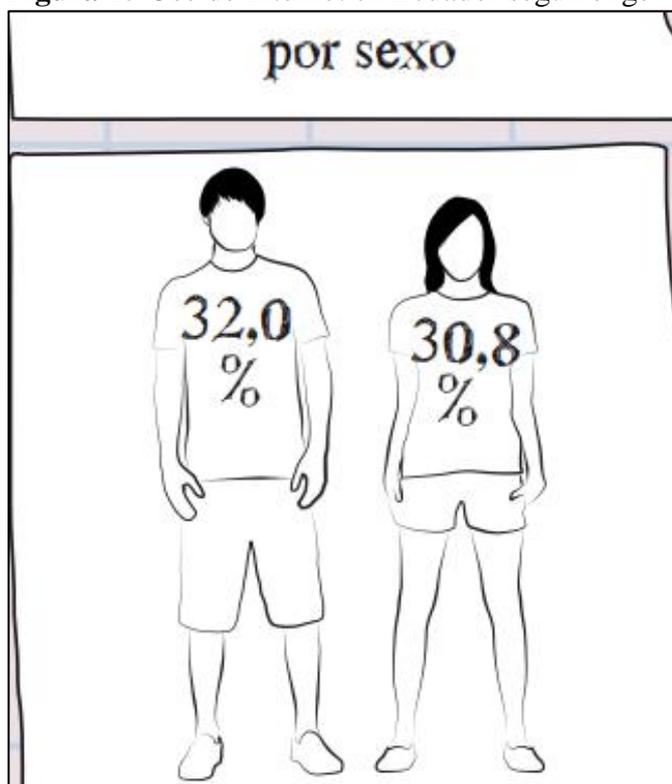
Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de hogares Urbanos y rurales (2011-2012) 7 de enero 2016

Según las estadísticas proporcionadas por el INEC el promedio de gasto mensual en los hogares en telefonía celular por quintiles es de \$74,10 siendo \$41,29 el más bajo en el quintil 1 y \$84,85 el más alto en el quintil 5. Mientras que el promedio de gasto mensual en los hogares en Internet por quintiles es de \$44,26, siendo \$30,19 el más bajo en el quintil 1 y \$67,41 en el quintil 5. (INEC 28-29)

2.2.2.3 Socio-cultural

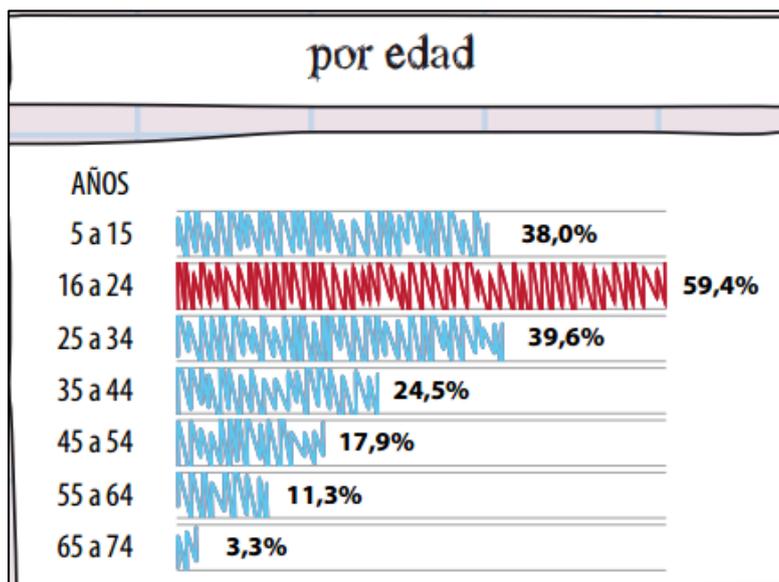
En el Ecuador el uso de Internet se da en un mayor porcentaje por parte de hombres con un 32,0% mientras que las mujeres tienen un porcentaje de 30,8%. La edad en la que más se da el uso de Internet es entre 16 a 24 años con un 59,4%, seguido por un 39,6% entre las edades de 25 a 34 años.

Figura 15 Uso de Internet en Ecuador según el género



Fuente: INEC 7 de enero 2016

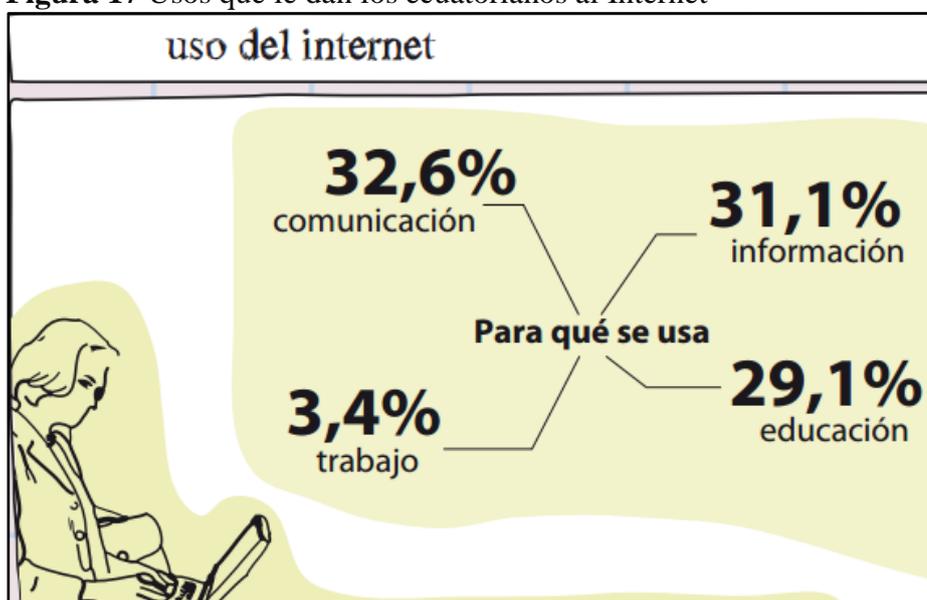
Figura 16 Uso de Internet en Ecuador según la edad



Fuente: INEC 7 de enero 2016

Las personas que utilizan Internet, lo hacen en su mayoría para comunicarse con un porcentaje de 32,6%, para información un 31,1%, para educación un 29,1% y para trabajo un 3,4%. Por lo que se puede decir que el uso prioritario que se le da a la Web es para mantenerse en contacto e informado de los acontecimientos actuales (INEC 1). A los usuarios les gusta permanecer en siempre en línea, por lo que se conectan desde cualquier dispositivo que tengan a su alcance para acceder a información en tiempo real. (Redacción Sociedad párr 7)

Figura 17 Usos que le dan los ecuatorianos al Internet



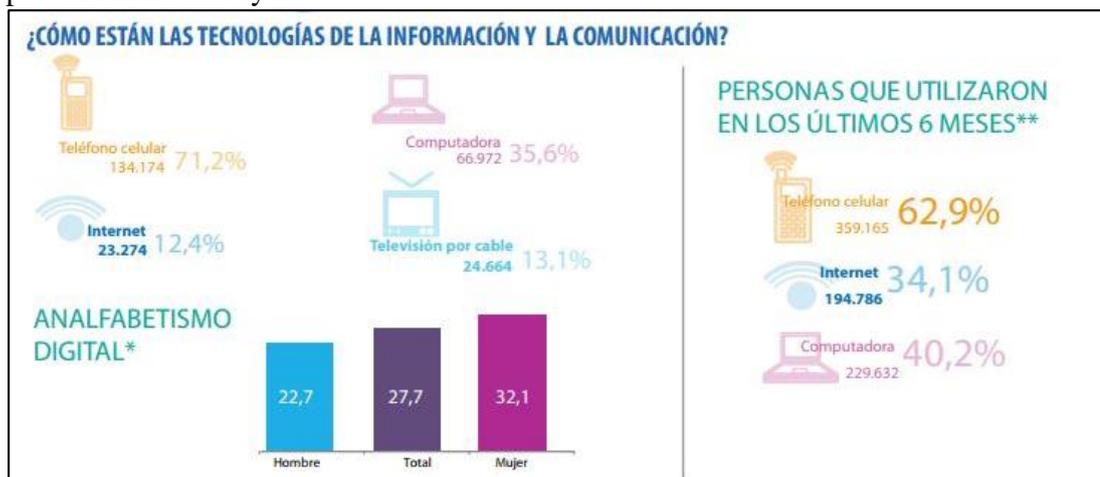
Fuente: INEC 7 de enero 2016

“Las redes sociales son las plataformas que más utilizan los ecuatorianos, lideradas por Facebook. Según datos de esta red, en el 2011 había 2,8 millones de usuarios en el país y a inicios de este año la cifra llegó a los 7 millones.” (Redacción Sociedad párr 4) Los usuarios de medios digitales como redes sociales son susceptibles a que invadan su privacidad a pesar de que en estos medios son invitados a compartir su información, muestran rechazo al momento de que se trata de usar su información para mostrar publicidad, con esto se demuestra que los usuarios prefieren tener el control de la información que se brinda y la manera en que esta es utilizada.

2.2.2.4 Tecnológico

Según datos del INEC como se muestra en la figura 7, 23.274 personas tienen Internet en la provincia del Azuay lo cual representa el 12,4% de la población, 134.174 personas tienen teléfono celular que representa el 71,2%, los cuales pueden tener acceso a Internet y 66.972 personas tienen computadora lo cual representa el 35,6% con la cual podrían acceder a Internet y hacer uso de sitios Web y redes sociales.

Figura 18 Uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la provincia del Azuay



Fuente: INEC 28 de junio 2015

Los usuarios de Internet pueden tener acceso desde dispositivos fijos y móviles, según datos de la Supertel. En Ecuador el mayor porcentaje proviene de usuarios fijos con un 62,97% mientras que los usuarios móviles tienen el 37,03% restante.

Figura 19 Porcentaje de usuarios de Internet fijo y móvil



Fuente: Supertel 7 de enero 2016

Un punto importante que se debe tener en consideración para generar contenido en medios digitales, es que este medio permite el uso de recursos como imágenes y sonidos, lo cual puede ayudar a una empresa a generar mayor interés en los usuarios si son utilizados de la manera correcta, es decir; se puede lograr una mejor persuasión en los usuarios para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores gracias al uso de recursos multimedia.

2.2.3 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta que se utiliza para entender y tomar decisiones en situaciones de negocio y empresas. Este análisis incluye las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Al realizar este análisis se quiere conocer la posición en la que se encuentra la empresa y los factores claves positivos y negativos que posee, para conocer si se encuentra apta para involucrarse en las estrategias de posicionamiento en la Web y redes sociales.

La tabla siguiente muestra la matriz para el análisis FODA de la empresa, mismo que permite identificar los factores críticos y positivos con los que se cuenta; las oportunidades que existen en el mercado y que podrían ser aprovechadas por la empresa; las debilidades o factores negativos y críticos que la empresa posee; y por

último, las amenazas medidas a través de aspectos negativos que el mercado tiene y que podrían traducirse en problemas, bloqueos u obstáculos para los objetivos de la empresa.

Tabla 6 Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene una página Web ▪ Presencia en redes sociales ▪ Prestigio ▪ Locales funcionales ▪ Trayectoria ▪ Mix de productos ▪ Atención personalizada 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de organización ▪ Personal idóneo ▪ Falta de compromiso de los funcionarios ▪ Deficiencia en el manejo de stock ▪ Deficiencia en la recuperación de cartera ▪ Poca experiencia en servicios Web
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Expansión nacional ▪ Compras directas en mercados internacionales ▪ Diversificación de negocios ▪ Demanda creciente de productos tecnológicos ▪ Manejo de diversas líneas dentro de un mismo local ▪ Creciente uso de Internet ▪ Necesidad de información por parte de los clientes 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Globalización ▪ Inestabilidad económica y política del país ▪ Competencia informal ▪ Innovación tecnológica acelerada ▪ Competencia existente en la Web ▪ Posibilidad de copia de método desarrollado ▪ Falta de información oportuna ▪ Costos de implementación Web

Fuente: “La Victoria”

En el análisis FODA se puede identificar que la empresa cuenta con un prestigio que se ha ganado a través de sus años de trabajo, ofreciendo un mix de productos amplio. Además de que ha implementado su presencia en redes sociales y mediante una página Web. La empresa considera que tiene oportunidad de expandirse a nivel nacional y hacer una diversificación de sus negocios, otra oportunidad que encuentra la empresa en el mercado es el creciente uso de Internet y la necesidad de información por parte de los usuarios.

Por otro lado los aspectos negativos que se pueden observar como debilidades son la falta de organización y la poca experiencia en los servicios Web. Además la empresa ha encontrado como amenazas la competencia informal, la competencia que existe en la Web y la falta de información oportuna, por lo que el implementar estrategias en canales digitales podría representar un reto para la empresa, pero a su vez posee los recursos para afrontarlo y lograr un beneficio representativo.

2.2.4 Conclusiones de la situación actual

Podemos destacar que existe una ventaja para las empresas que tienen una presencia de forma física en el mercado al momento de querer ingresar a medios digitales, en este caso “La Victoria” cuenta ya con una trayectoria durante algunos años que le hace acreedora a su prestigio actual. En este caso la empresa también cuenta con un portafolio de productos que atrae a sus clientes y los cuales son muy demandados. Además la empresa ya ha iniciado un proceso para abrirse paso en estos canales y no se necesita empezar el proceso desde cero.

En cuanto a los clientes se ha expuesto que tienen mayor poder de negociación a través de estos medios, lo cual crea mayor competencia y obliga a las empresas a crear estrategias para diferenciarse y para que no sea necesario utilizar servicios que sustituyan la atención del cliente a través de canales Web. Además se conoce que el uso de Internet ha incrementado en los últimos años y una de sus principales razones es la necesidad de información a través de las redes sociales que son las plataformas más utilizadas.

Los proveedores de servicios Web para el desarrollo de los sitios poseen un menor poder de negociación, por lo que la empresa al no tener una alta experiencia en servicios a través de Internet, no encuentra un mayor inconveniente para usar servicios externos sin un costo elevado.

Conclusiones

La empresa “La Victoria” cuenta con presencia tanto físicamente con sus ocho locales situados estratégicamente en la ciudad, así como también en medios digitales, ya que cuenta con una página Web en la que exhibe sus productos y mantiene actualizadas sus cuentas en las redes sociales. Es una empresa que goza de un alto prestigio debido a su gran trayectoria dentro de la ciudad de Cuenca.

La empresa cuenta con sus segmentos de clientes establecidos, en la que predominan los clientes minoristas con un 99% del total de sus clientes. También posee su portafolio de clientes dividido en diferentes líneas que ya es conocido por sus clientes. Y tiene una estructura funcional en la que se puede ver que posee un departamento de marketing que se puede encargar de desarrollar los planes que se presenten a futuro.

En cuanto al entorno que rodearía a la empresa al empezar a desarrollar estrategias en la Web y redes sociales, se puede destacar que el uso de Internet está en constante crecimiento y que la empresa posee una ventaja al contar con su trayectoria en el medio *offline*. Además mientras los clientes tienen un mayor poder de negociación en este medio, se cuenta con el beneficio de que los proveedores cuentan cada vez con menor poder. Por lo que la falta de experiencia de “La Victoria” no es un impedimento para ingresar en este mercado.

También se ha conocido que uno de los principales usos que le dan al Internet los ecuatorianos es para informarse, y si se aplican las estrategias correctas para los usuarios se puede llegar a más público con necesidades que puede satisfacer la empresa.

CAPÍTULO NO. 3 ESTUDIO DE MERCADO

Introducción

Es importante para la empresa conocer acerca de las tendencias de los usuarios de medios digitales para así tener clara la manera en la que se debe desarrollar las estrategias en las distintas plataformas Web, ya que no en todas se puede manejar de la misma manera.

La empresa debe manejar tres tipos de estudios para recopilar información, el primero es el grupo focal, el cual estudia tendencias de los usuarios comunes de estos medios para determinar las ventajas y desventajas de la estrategia, el segundo estudio es la entrevista a expertos en el cual se busca obtener información de profesionales en el área acerca de cómo plantear, desarrollar y ejecutar las estrategias de forma correcta. Por último se realiza el estudio cualitativo a los clientes de la empresa a través de encuestas buscando información que ayude a determinar la plataforma y el tipo de publicidad para cada una de ellas que sería la más aceptada como medio publicitario.

Todos estos estudios se realizan con el fin de buscar información relevante para la empresa, siendo de gran ayuda para plantear el plan estratégico tomando en cuenta las tendencias de los usuarios a los que se va a dirigir garantizando en parte el éxito de las mismas.

3.1 Estudio cualitativo

3.1.1 Grupo focal

Se utiliza el método del grupo focal para conocer las opiniones y la forma de pensar de los usuarios seguidores de las redes sociales de “La Victoria” y su página Web. De esta manera se puede conocer de una manera más profunda las experiencias que han tenido al interactuar con los medios Web y explorar las posibles expectativas que pueden llegar a tener para poder crear estrategias basadas en ello.

El grupo focal fue integrado por seguidores de las redes sociales de “La Victoria”, tanto hombres y mujeres entre 23 y 35 años. El grupo focal fue registrado a través de video y grabaciones de voz.

El guion de preguntas se basa en los dos puntos importantes de la investigación, las redes sociales y las páginas Web. Cada punto tiene preguntas generales y más específicas acerca de los recursos que utiliza la empresa como se puede ver a continuación:

1. ¿Qué redes sociales conocen?
2. ¿Cuáles utilizan más? ¿Por qué?
3. ¿Cuál de estas es su favorita? ¿Por qué?
4. ¿Cuánto tiempo le dedican a redes sociales? ¿Qué momentos del día?
5. ¿Desde qué dispositivo hacen uso de redes sociales?
6. ¿Qué les motivo a crearse un perfil?
7. ¿Por qué no utilizan las otras redes sociales?
8. ¿Siguen a marcas en redes sociales?
9. ¿Qué tipo de marcas? ¿Por qué?
10. ¿Interactúas con las marcas?
11. ¿Dejaste de seguir a alguna marca? ¿Por qué?
12. ¿Sientes confianza de las marcas en redes sociales?
13. ¿Qué tipo de publicaciones te gustan?
14. ¿Qué contenido te atrae más?
15. ¿Haces caso a los clics de enlace a las publicaciones?
16. ¿Participas con la marca solamente cuando te ofrecen algo a cambio?
17. ¿Sigue a “La Victoria” en redes sociales?
18. ¿En qué red social?
19. ¿Cómo se enteró de la presencia de “La Victoria” en esta red?
20. ¿Por qué no les sigue en las otras?
21. ¿Con que frecuencia ve las publicaciones de la empresa?
22. ¿Se interesa por las publicaciones?
23. ¿Qué le atrae?
24. ¿Qué le hace falta?
25. ¿Ha interactuado con la empresa en redes sociales?

26. ¿Qué tipo de publicaciones han sido?
27. ¿Qué le motiva a poner like?
28. ¿Qué piensa que no debería publicar “La Victoria”?
29. ¿Qué tipo de contenido le impactaría más?
30. ¿Visitas páginas Web de marcas ecuatorianas?
31. ¿Qué le interesa al visitar estas páginas?
32. ¿Con que frecuencia visita estas páginas?
33. ¿Se ha suscrito a alguna de estas páginas?
34. ¿Qué tipo de beneficio le atrae más? (cupones, envíos gratis, afiliación, descuentos)
35. ¿Por qué medio busca servicio al cliente? (redes sociales o página Web)
36. ¿Ha visitado la página de “La Victoria”?
37. ¿Cómo se enteró de la página?
38. ¿Qué le gusto?
39. ¿Qué no le gusto?
40. ¿Qué espera de la página?
41. ¿Qué servicio busco en la página?
42. ¿Desde qué dispositivo entraron a la página? ¿Por qué?

3.1.1.1 Informe obtenido del grupo focal

En el grupo focal realizado el día 13 de julio de 2015 se pudo analizar las tendencias de usuarios en las redes sociales y en la Web. Se pudo observar que las redes sociales más conocidas son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, de estas las más utilizadas son Facebook, Instagram, las razones de que estas redes sean preferidas por estos usuarios es debido a que en estas se encuentran más personas y tienen mayor nivel de interacción y gracias a esto se pueden enterar de lo que están haciendo las demás personas. A su vez existen diferencias entre estas redes, según comentan los usuarios que prefieren Instagram lo hacen porque es más visual y se puede observar lo que están viviendo las demás personas, mientras en Facebook se puede socializar más y se tiene contenido textual como visual, y además ofrece opciones de comunicación ya que se pueden crear grupos, subir archivos, mensajería instantánea y su alcance es superior.

La motivación que encuentran los usuarios para crearse un perfil en las diferentes redes sociales es por estar actualizados de los acontecimientos que suceden en el medio social al que pertenecen, aunque no utilizan todas las redes sociales que existen en la actualidad, como Twitter que les parece aburrida porque no es interactiva y piensan que va más dirigido a personas que quieren llegar a grandes masas a través de un mensaje.

Se observó que el tiempo que dedican las personas a estos medios en un día normal es elevado, según explicaron esto se debe a que están pendientes de las notificaciones del dispositivo en el que se encuentran conectados. El momento del día en el que más tiempo están pendientes de las redes es durante la tarde y noche. Los dispositivos en los que acceden a las redes sociales dependen del momento del día, comentaron que durante horas de trabajo suelen conectarse desde una computadora, mientras que en su tiempo libre prefieren hacerlo desde un dispositivo móvil.

Los usuarios comentaron que están de acuerdo con la presencia de las marcas en redes sociales para llegar a más público porque les da mayor facilidad para buscar información de la empresa y ya no tienen que hacerlo como antes en Google o manualmente en una guía telefónica. Otro punto a favor es que pueden conocer las percepciones de otros clientes acerca de la marca y saber el prestigio que tiene, lo cual ayuda a determinar su nivel de confianza hacia cierta empresa. Cuando se encuentran conectados en las redes prestan más atención a la marca de su interés debido a que eligieron suscribirse para recibir sus noticias. De igual manera la interacción con las marcas depende muchas veces del contenido de sus publicaciones, señalaron que es más fácil cuando se trata de contenido fácil de viralizar, como los concursos. Consideran molesto cuando la marca se desvía del tema y publican acerca de temas que no tienen relación con su línea de productos o servicios, o cuando la empresa bombardea con publicaciones o notificaciones y se vuelve cansado verlas en todo momento.

Las publicaciones más atractivas para los usuarios son las que contienen imágenes llamativas, mientras que a las publicaciones en las que tienen que realizarse varios pasos para llegar a la información que buscan no les prestan atención pues lo consideran tedioso. Las publicaciones que tienen enlaces para re-direccionar a otras

páginas son tomadas en cuenta siempre y cuando sean de mayor impacto, cuando el título o la imagen que lo acompaña sea atractivo o cause curiosidad, o cuando tienen relación con información que estoy buscando en ese momento. Comentan que escogen seguir a una marca porque les gusta, ya que cuando ofrecen algo a cambio no es seguro que ganen; es decir, la siguen porque es de su interés más no por participar en un concurso.

En cuanto al uso de páginas Web, comentaron que si han visitado algunas páginas de marcas ecuatorianas, y llegaron a ellas buscando a través de Google, a través de su página en Facebook y a través de recomendaciones de amigos. Al ingresar a estas páginas se interesaron en conocer sobre su imagen corporativa, porque una página puede decir mucho acerca de una empresa, si es muy simple no te da confianza, mientras que si es más interactiva y desarrollada da a entender que se preocupa por su imagen Web y te brinda más seguridad. Lo que los usuarios consideran importante al momento de ingresar a una página Web es que sea fácil encontrar lo que se está buscando, sea rápida, los links no estén rotos, sea atractiva con un correcto uso de colores. Si encuentran la información que buscaban y la consideraron útil volverían a ingresar a esta página.

Acercas de las suscripciones en las páginas Web mencionaron que si lo han hecho y han aceptado recibir novedades acerca de estas páginas, aunque se vuelve molesto cuando llegan a cada rato por lo que dijeron que consideran aceptable un mail semanal, porque si reciben con demasiada frecuencia cancelarían su suscripción. Otro punto importante que se comentó fue que los formularios deben ser cortos y pedir información básica del usuario, porque cuando piden demasiada información se vuelve cansado rellenar los formularios. La motivación para suscribirse en una página empresarial es la información cuando buscan algo en específico, y en algunas ocasiones recibir descuentos en sus productos, si no estaban buscando algo en específico y te llega una promoción puede incitarte a hacer uso de la misma.

Uno de los medios por el que prefieren solicitar servicio al cliente es a través de redes sociales antes que en su página Web. Comentan que es mucho más fácil ya que tienes alguien que te responde con inmediatez y te da toda la información que necesitas, siempre y cuando lo hagan de esta manera porque si se demora en responder pierde

sentido utilizar este medio, además de que es más fácil que mandar un mail o llamar por teléfono.

Las redes sociales en las que siguen a “La Victoria” son en Facebook e Instagram, en Twitter algunos la siguen pero no suelen revisar esta red social con mucha frecuencia, empezaron a seguirla porque recibieron una invitación de sus amigos, o incitados para la participación de un concurso, mientras que otros por la trayectoria y prestigio de la empresa. En las otras redes que no la siguen comentaron que hay poca información sobre su existencia.

En cuanto a la frecuencia de las publicaciones de la empresa comentaron estar de acuerdo, ya que son las suficientes para no cansar a los usuarios, además sugirieron que máximo dos publicaciones es lo más recomendable. Se mostraron interesados en las publicaciones por parte de la marca ya que están a la expectativa de promociones, productos y concursos que lanza la marca, y mencionaron que les atrae las publicaciones con colores llamativos ya que las que manejan un fondo blanco no llaman la atención y pasan como una imagen común. Otro punto que destacaron es que falta interacción usuario-marca, por lo que en ocasiones no se presta tanta atención a ese tipo de publicaciones, ellos mencionaron que suelen interactuar con la marca al dar “like” a sus publicaciones y únicamente comparten el contenido cuando se trata de algún concurso.

Los usuarios comentaron que habían visitado la página Web de “La Victoria” pero se habían encontrado con algunos inconvenientes, como que no encontraron lo que buscaban o que estaba en mantenimiento. Llegaron a la página Web buscando en Google, vieron una publicación en Facebook, además de que suponían que al ser una empresa con trayectoria y al tener presencia en redes sociales era obvio que encontrarían su página Web.

Lo que les pareció atractivo de la página Web fue la organización de sus menús, sencilla para el usuario. Como sugerencias supieron decir que les gustaría ver algo más interactivo o visual, encontrar toda la línea de productos de la empresa, ver fotos más grandes de los productos y las promociones deberían ser más llamativas. Lo que buscaban al ingresar a la página era ver los productos, precios e información.

Consideran que es una página segura debido al conocimiento de la trayectoria que tiene la empresa.

3.1.2 Entrevistas a profesionales

Se utiliza el método de las entrevistas a profesionales, para conocer de manera más profunda la experiencia y el conocimiento que tienen estos expertos en el área y para tener algunas recomendaciones sobre las estrategias que pueden dar mejores resultados debido a que es su campo de trabajo y tienen más comprensión sobre estos temas.

Los profesionales que se entrevistó fueron seleccionados por su buen desempeño profesional y conocimiento acerca de temas de redes sociales y páginas Web. Las entrevistas fueron registradas a través de grabaciones de voz y escritas. Las personas entrevistadas fueron:

- Ing. Javier Abad
- Dis. Christian García
- Ing. Gabriela Bueno
- Ing. Verónica Ordoñez
- Ing. Michael Astudillo

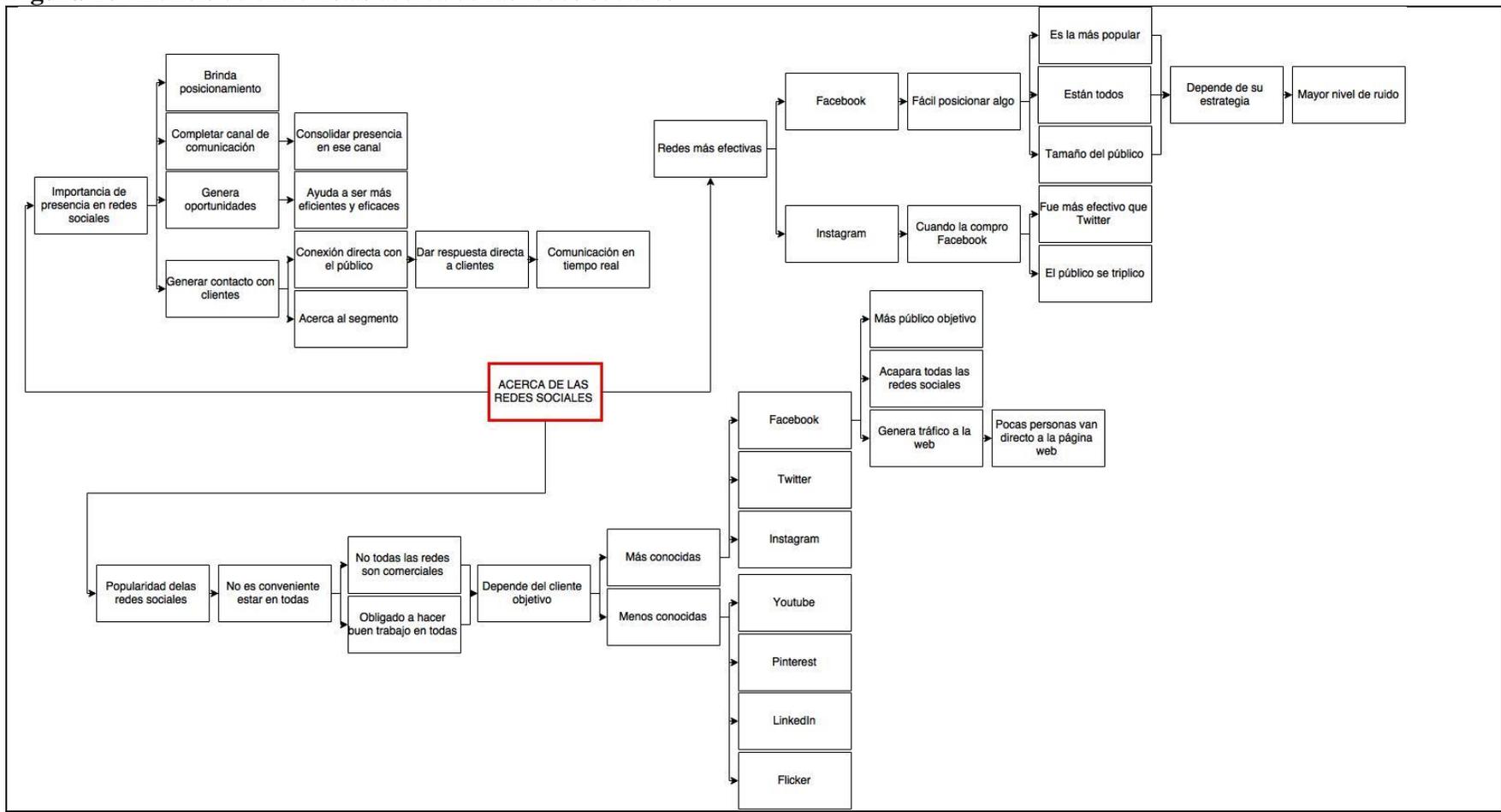
Las preguntas que se aplicaron a los entrevistados fueron las siguientes:

1. Nombre
2. Edad
3. ¿A qué se dedica?
4. ¿Empresas en las que ha trabajado?
5. ¿Campo en el que ha trabajado?
6. ¿Tiempo de experiencia?
7. ¿Considera que es importante la presencia de una marca en redes sociales?
8. ¿Marcas que ha manejado?
9. ¿Qué redes han manejado?
10. ¿Cuál ha sido más efectiva? (más resultados) ¿Por qué?
11. ¿Según la red social que tipo de contenido se maneja más?

12. ¿Qué tipo de contenido da mejores resultados?
13. ¿Que considera necesario para manejar una marca en redes sociales?
14. ¿Con que frecuencia se recomienda hacer las publicaciones?
15. ¿Cómo se organizan para realizar las publicaciones?
16. ¿Qué puntos consideran importantes para crear una campaña?
17. ¿De dónde sacan información para saber que les atrae a sus clientes?
18. ¿Qué tipo de pauta es más efectiva en Facebook?
19. ¿En qué tipo de publicaciones es mejor invertir?
20. ¿Qué tipo de contenido es más fácil viralizar?
21. ¿Considera importante que las empresas tengan una página Web?
22. ¿Según la marca que considera que debe tener una página Web?
23. ¿Qué se debe hacer para que una página Web obtenga visitas del público objetivo?
24. ¿Que recomienda para que una página Web sea atractiva para los clientes?
25. ¿Qué contenido es el que brinda mayor valor a una página?
26. ¿Han hecho uso de Google AdWords? ¿Es recomendable?
27. ¿Considera importante hacer un seguimiento de las analíticas Web?
28. ¿Qué datos son más relevantes al analizar analíticas?
29. ¿Qué aplicaciones utiliza para hacer seguimiento a la página Web y redes sociales?

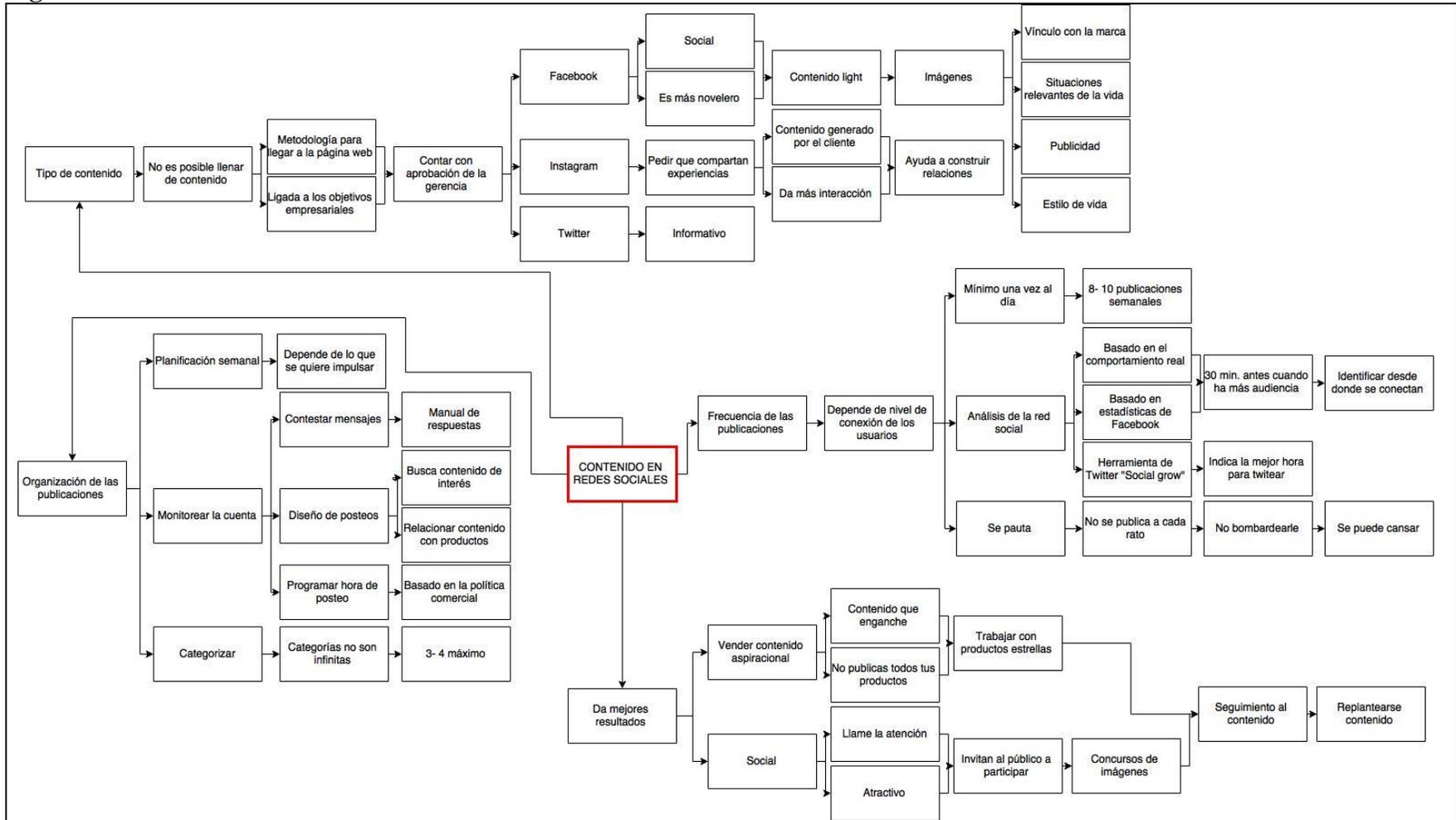
3.1.2.1 Resultados obtenidos de entrevistas a profesionales

Figura 20 Análisis de entrevistas acerca de las redes sociales



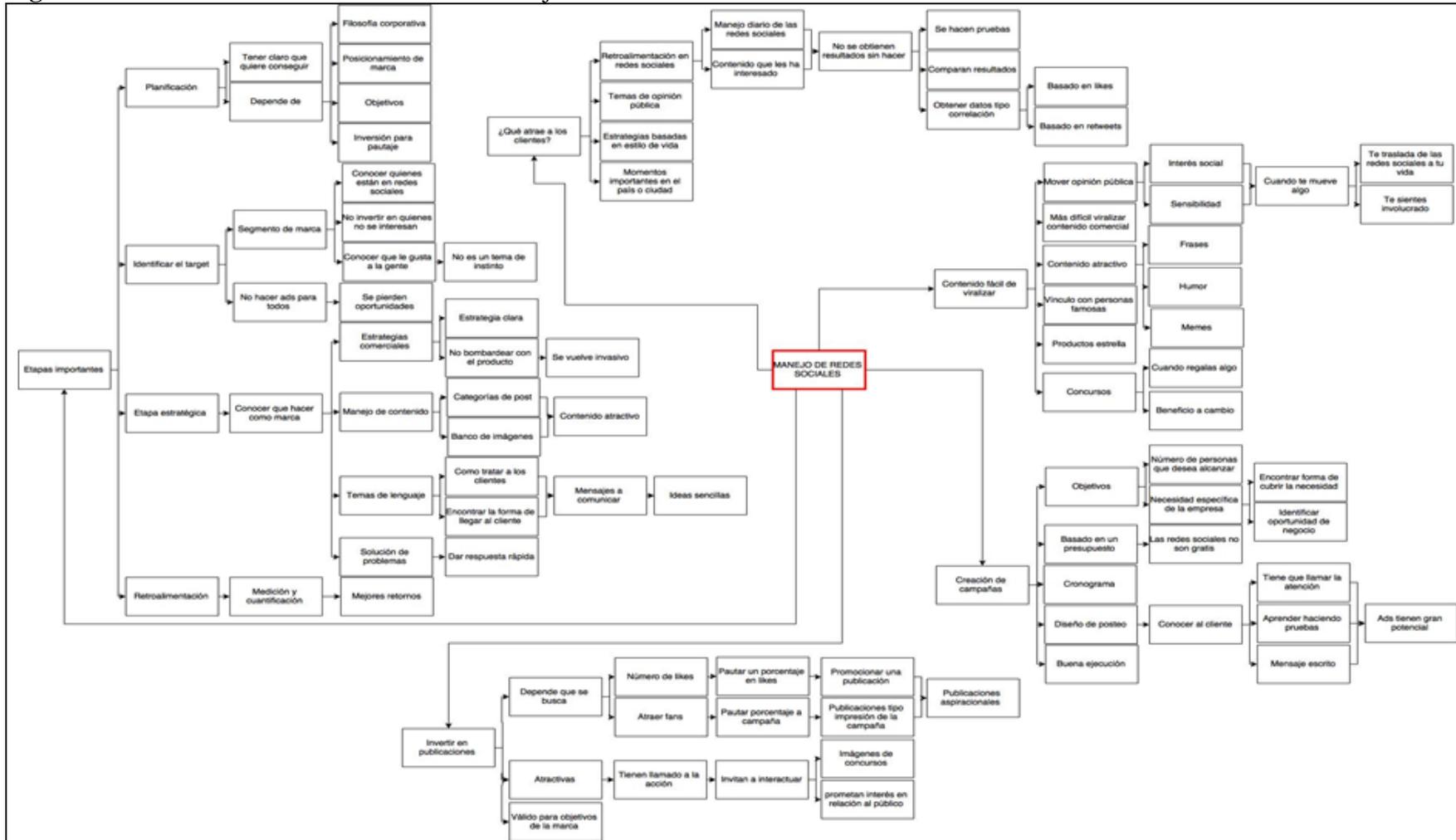
Fuente: Autores

Figura 21 Análisis de entrevistas acerca del contenido en redes sociales



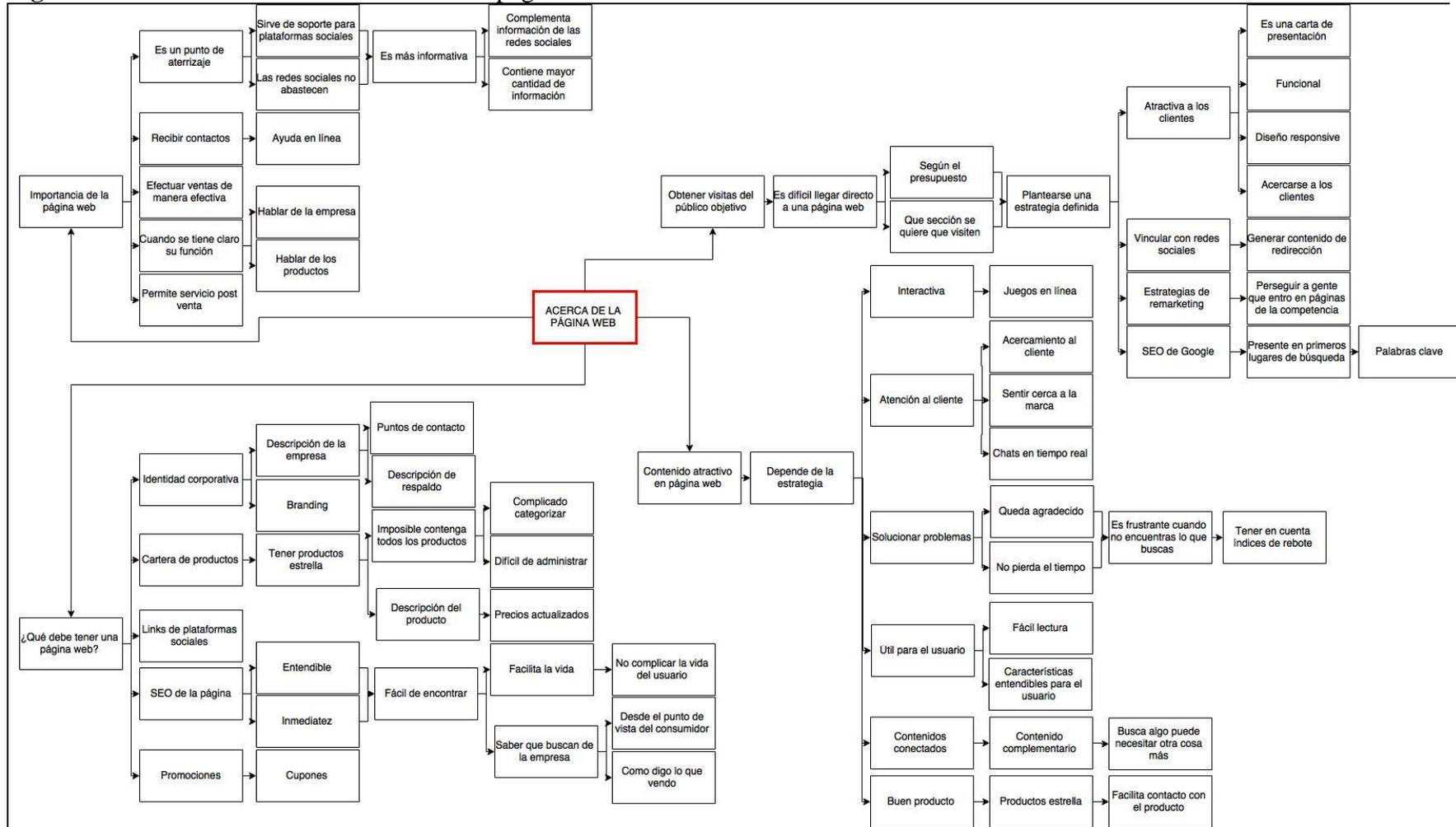
Fuente: Autores

Figura 22 Análisis de entrevistas acerca del manejo de redes sociales



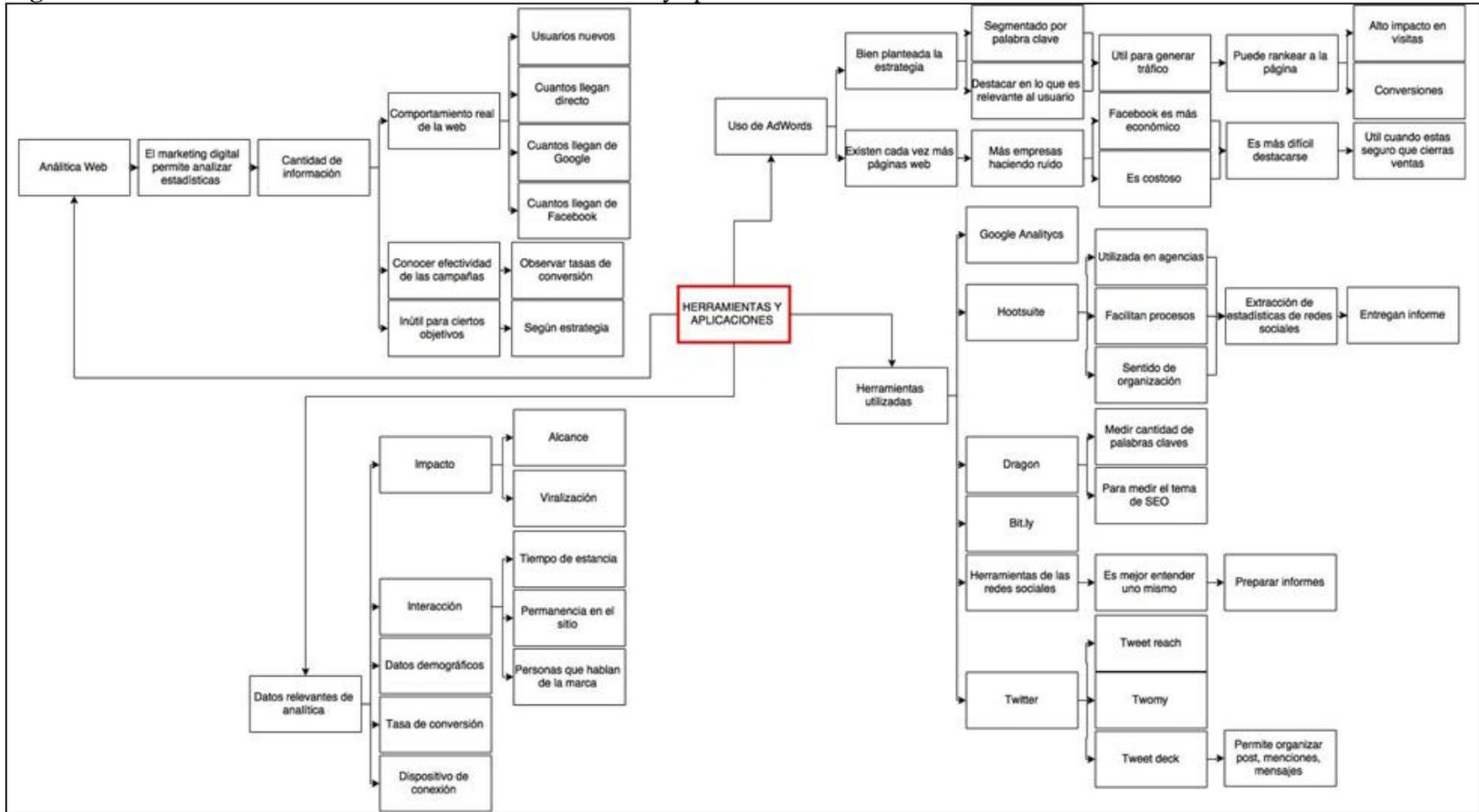
Fuente: Autores

Figura 23 Análisis de entrevistas acerca de la página Web



Fuente: Autores

Figura 24 Análisis de entrevistas acerca de las herramientas y aplicaciones



Fuente: Autores

En las entrevistas realizadas se pudo conocer datos relevantes acerca de las redes sociales en las cuales los entrevistados comentaron acerca de la importancia de las redes sociales en la actualidad, porque ayuda a generar contacto con los clientes dando una conexión directa con el público en tiempo real, lo cual genera un acercamiento con el segmento, además de generar oportunidades por este canal que permite a las empresas a ser más eficientes y eficaces si se consolida su presencia en medios digitales. Otro punto relevante es que se debe conocer la popularidad de las redes sociales, porque no es necesario estar presente en todas, algunas no son comerciales y estaría obligado a realizar un buen trabajo en todas, por lo que para determinar en qué redes se debe estar presente es necesario conocer el cliente objetivo, desde un punto de vista general se clasificó como más populares a Facebook, Twitter, Instagram y como menos populares a Youtube, Pinterest, LinkedIn y Flickr. Entre las redes más efectivas se identificó a Facebook porque tiene facilidad para posicionar algo al ser la más popular y tener el mayor tamaño de público, además de que ayuda a generar tráfico a la Web, ya que pocas personas se dirigen directamente a una página Web; otra red efectiva es Instagram que se considera más efectiva que Twitter desde que la compro Facebook porque su público creció.

Otro tema consultado en las entrevistas fue acerca del contenido en redes sociales, sobre el tipo de contenido se comentó que es imposible llenar de contenido, pues las redes sociales se utilizan como metodología para llegar a la página Web que contiene toda la información y además deben estar ligadas a los objetivos empresariales, un punto importante es que todo contenido que se publique debe estar aprobado por la gerencia, se realizó una clasificación del tipo de contenido según las redes sociales más populares, para Facebook se comentó que el contenido debe ser más social y suave a través de imágenes porque es una red más novelera que ayuda a crear vínculos con la marca a través de publicaciones de tipo : publicidad, de estilo de vida y situaciones relevantes de la vida. Para Instagram se pueden compartir experiencias en las que los que generan contenido son los clientes y permite mayor interacción con los clientes para construir relaciones a largo plazo. Para Twitter las publicaciones deben ser de tipo más informativa.

Acerca del contenido que da mejores resultados a través de estos canales se habló de vender contenido aspiracional, no mostrar todos los productos, al contrario encontrar los productos que enganchen, en muchos casos se trata de los productos estrellas de las empresas. Otras publicaciones que dan buenos resultados son los de tipo social que sean atractivos y llamen la atención para que el público participe como concursos a través de imágenes. Se comentó que siempre es importante hacer seguimiento al contenido y replantearse de ser necesario.

Para tener una buena organización de las publicaciones que se quiere hacer en las redes sociales es importante realizar una planificación semanal en base a lo que se quiere impulsar en la empresa, la cuenta debe ser monitoreada a diario, contestando los mensajes, si se desea se puede crear un manual de respuestas, diseñando los posts, se debe buscar el contenido de interés y relacionar el contenido con los productos, y programar la hora de posteo, esto debe ser basado en la política comercial y las horas con mayor tráfico en las redes sociales. Otro punto importante es realizar categorías que no deben ser más de 3 o 4.

Para conocer con qué frecuencia se realizan las publicaciones se debe conocer el nivel de conexión de los usuarios, pero se recomienda hacer mínimo una vez al día y de 8 a 10 publicaciones semanales. Se puede realizar un análisis de la red social basado en el comportamiento real y en las estadísticas de Facebook para publicar 30 minutos antes del momento con mayor audiencia y también es bueno conocer desde que dispositivos acceden a las redes sociales. En otros casos se puede pautar, para no publicar el mismo contenido varias veces y de esta manera no se cansa al usuario con un bombardeo de publicaciones.

Entre los temas tratados en las entrevistas también se hizo referencia a las etapas importantes para el manejo de redes sociales entre los cuales se identificó: 1) la planificación, que depende de los objetivos, posicionamiento que se quiere lograr, inversión y filosofía corporativa, 2) Target, porque los anuncios no son para todos se debe conocer el segmento de la empresa para no invertir en quienes no están interesados, 3) Etapa estratégica, es en la que se decide que se va a hacer como marca, se definen las estrategias claras para no volverse invasivos, tener claro el contenido que se va a publicar y recolectar un banco de imágenes que se relacionen con los

productos, también se debe tener en claro el lenguaje que se va a emplear con los clientes y la manera de dar una respuesta rápida para solucionar problemas, 4) Retroalimentación porque se debe medir los resultados que están dando las campañas para obtener mejores retornos.

Para la creación de campañas se recomienda cinco pasos importantes que son: 1) Objetivos, que hace referencia al número de personas que se desea alcanzar o la necesidad específica de la empresa, 2) Presupuesto, porque las redes sociales no son gratis, 3) Cronograma, 4) Diseño de posteo, para esto es necesario conocer al segmento para saber qué es lo que va a llamar su atención, 5) Buena ejecución. Las publicaciones en las que es recomendable invertir son las que tienen un llamado a la acción y son atractivas a la vista porque invitan a interactuar, aunque se debe tener en cuenta también lo que busca la empresa, en ocasiones puede buscar incrementar “me gusta” en publicaciones mientras que otras veces prefiere incrementar su número de fans.

En cuanto a las publicaciones que atraen a los clientes se sugiere realizar una retroalimentación de las redes sociales manejadas para conocer el contenido que les ha interesado anteriormente, o se pueden hacer pruebas para comparar resultados basado en los “me gusta” que se obtienen, además en general se conoce que atrae al público los temas de opinión pública, estrategias basadas en el estilo de vida y momentos importantes en el país o ciudad.

Otro tema que se trató acerca del manejo de redes sociales fue sobre el contenido que es fácil de viralizar, en el cual se comentó que es difícil viralizar contenido comercial, es más fácil cuando se trata de un tema de opinión pública y se traslada de las redes sociales a la vida real de la persona y lo hace sentirse involucrado, cuando se trata de un tema más comercial que se quiere viralizar se puede vincular con personas famosas, se maneja contenido de tipo humor, se realizan concursos en los que los usuarios reciben algo a cambio de un “me gusta” o compartir el contenido.

En las entrevistas también se hizo referencia a las páginas Web en las que se comentó acerca de su importancia, porque se le considera como un punto de aterrizaje ya que las redes sociales no abastecen para toda la información que se quiere dar a conocer, es por esto que es más informativa y ayuda a complementar la información que se da

en otros medios, también permite dar ayuda en línea y servicio post-venta siempre y cuando se tenga clara la función que se desea que cumpla. También se mencionaron algunos puntos que debe tener una página Web: 1) Identidad corporativa en la que se describa a la empresa y tenga puntos de contacto 2) Cartera de productos, es imposible que contenga todos los productos pero debe contener los productos estrellas, 3) Links de las plataformas sociales, 4) SEO de la página para que sea fácil de encontrar basado en lo que los clientes buscan de la empresa 5) Promociones que llamen la atención del usuario.

Para que el contenido de la página Web sea atractivo para los usuarios va a depender de la estrategia que se plantee la empresa, algunas pautas que se mencionaron en las entrevistas son: 1) Interactiva a través de juegos en línea, 2) Atención al cliente, es decir; que los clientes se sientan cerca de la marca puede ser a través de chats en línea, 3) Solución de problemas para que el cliente no pierda el tiempo, 4) Utilidad, que sea de fácil lectura y entendible para el usuario, 5) Contenidos conectados, si busca algo ofrecerle algo más que esté relacionado y que también pueda necesitar 6) Buen producto. Se mencionó también que es difícil que un cliente llegue directamente a la página Web de una empresa, para que un sitio obtenga visitas va a depender del presupuesto o la sección que se quiere que visiten, es necesario plantearse estrategias, que la página sea atractiva, debe estar vinculado con redes sociales y generar contenido de redirección, utilizar el SEO de Google para estar entre los primeros lugares de búsqueda basados en palabras clave.

En las entrevistas también se consulto acerca de las herramientas y aplicaciones que utilizan para el manejo de redes sociales y páginas Web como primer tema se trató el uso de AdWords en el que se comentó que si se tiene una estrategia bien planteada puede ser útil porque ayuda a segmentar por palabras clave, siempre y cuando lo que se desea es generar tráfico a la Web porque puede rankear a la página y tener un alto impacto en visitas, mientras que por otro lado se debe tener en consideración que cada vez existen más empresas con página Web haciendo ruido y una opción más económica puede ser Facebook en la que es más fácil destacarse.

Sobre la analítica Web se mencionó que al realizar marketing digital una de las ventajas es precisamente que se puede medir a tiempo real los resultados de las

campañas, se tiene acceso a cantidad de información como el comportamiento real de la Web y conocer efectividad de las campañas, aunque se debe tener cuidado porque algunos datos pueden resultar inútiles dependiendo de la estrategia que se desarrolla. Entre los datos relevantes de analítica Web se encuentran las analíticas de impacto como alcance, viralización, las de interacción, datos demográficos, tasa de conversión y dispositivos de conexión.

Las herramientas que suelen utilizar para el monitoreo y análisis de las redes sociales y páginas Web son Google Analytics, Hootsuite que se utiliza más en agencias para el manejo de varias cuentas porque facilita procesos y da una mejor organización, Dragon para medir la cantidad de palabras clave para temas de SEO, Bit.ly, las herramientas propias de las redes sociales y para Twitter se utiliza Tweet reach, Twomy, Tweet deck que permite organizar post, menciones y mensajes.

3.1.3 Conclusiones estudio cualitativo

Las redes sociales en la actualidad ayudan a mantener contacto con el cliente de forma directa y en tiempo real. Además son un método muy utilizado para que los clientes lleguen a la página Web en donde se tiene información más completa. No es necesario estar presente en todas las redes sociales existentes, pero se debe realizar un buen trabajo en las que se encuentra la empresa.

Los usuarios muestran conformidad con la presencia de las marcas dentro de las redes sociales por el mayor alcance a la información y permiten un mayor nivel de interacción. Dentro del grupo de las redes sociales se puede determinar que las más utilizadas por los usuarios en general son Facebook e Instagram, en las cuales “La Victoria” ya tiene creada su página oficial. Estas redes se destacan porque tienen contenido más visual lo que las hace más llamativas y además permiten más socialización.

El tiempo que la gente dedica a las redes sociales es alto y lo utilizan a través de los dispositivos que tengan a su alcance en el lugar en el que se encuentran, puede ser a través de celulares o laptops.

El contenido que se quiere destacar no debe ser realizado a través de publicaciones normales, sino a través de pautas para que llegue a más público. Es difícil viralizar contenido comercial, es más sencillo cuando se trata de un tema de opinión pública y actual.

Para que un usuario determine que un sitio Web es de utilidad se deben simplificar los pasos para llegar a la información que desea. Esto ayudará a alcanzar suscripciones de los clientes en estos portales. Y a través de esto se puede utilizar la información para añadirlos en una base de datos y aplicar las estrategias correspondientes.

Es importante realizar una planificación para un tiempo determinado, la misma que se debe monitorear constantemente para aplicar correcciones de ser necesario y hacer una retroalimentación de las publicaciones que atraen a los clientes. Existen diferentes herramientas que se pueden utilizar para el correcto manejo y análisis de los medios Web. Una de las ventajas principales es que permiten el monitoreo en tiempo real de las analíticas.

3.3 Estudio cuantitativo

3.3.1 Encuestas

Para realizar el estudio cuantitativo se escogió el método de encuestas, las mismas que se aplicaron a los clientes de la empresa “La Victoria”, el objetivo de este estudio es conocer las tendencias de uso de los canales Web para poder plantearse posteriormente las estrategias correctas.

Para el cálculo de la muestra se utilizó un 95% de nivel de confianza y un 6% de margen de error, por lo que el tamaño muestral es el siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.06^2}$$

$$n = 267$$

El resultado de la muestra es de 267, pero se decidió aplicar la encuesta a 300 clientes de la empresa para tener un margen de error más pequeño.

El cuestionario que se aplicó a los clientes de “La Victoria” fue realizado basado en los resultados del estudio cualitativo para conocer las preferencias de uso de medios Web. El cuestionario que se utilizó en el estudio es el siguiente:

ENCUESTA TESIS

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ y soy estudiante de la Universidad del Azuay y estoy realizando una investigación acerca de las redes sociales. ¿Me permite por favor pocos minutos para responder unas preguntas? Por favor responder con toda sinceridad las preguntas.

Conocimiento y hábitos

Q1.- ¿Ha escuchado o está familiarizado con cualquiera de las siguientes redes sociales?

	Si	No
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facetime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales ha visitado en la última semana?

	Si	No
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facetime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3.- Del listado de redes sociales que visitó la semana pasada, por favor indíquenos ¿Cuál red social te gusta visitar menos y cuál te gusta visitar más? (Escoger solo una que te guste menos y una que te guste más)

	Te gusta menos	Te gusta más
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facetime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4.- Del listado de redes sociales que visitó la semana pasada, por favor indíquenos ¿Cuál red social es menos probable y más probable que leas anuncios publicitarios? (Escoger solo una que sea menos probable y una que sea más probable)

	Menos probable	Más probable
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facetime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skype	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5.- En general, ¿Cuál diría que es la principal razón por la que utiliza las redes sociales?

Yo uso las redes sociales para mantenerme al día sobre las noticias y eventos actuales.	<input type="radio"/>
Utilizo las redes sociales para estudiar.	<input type="radio"/>
Yo uso las redes sociales para conectarme y comunicarme con los demás.	<input type="radio"/>
Yo uso las redes sociales para encontrar oportunidades de empleo.	<input type="radio"/>
Utilizo las redes sociales por otro motivo.	<input type="radio"/>

Q6.- Alrededor de cuánto tiempo por día diría que pasa en las redes sociales:

10m a 30m	<input type="radio"/>
31m a 60m	<input type="radio"/>
1h a 2h	<input type="radio"/>
3h a más	<input type="radio"/>

Ahora vamos a hacer algunas preguntas relacionadas específicamente con el uso de redes sociales.

Q7.- ¿Cuántas veces al día visita las redes sociales como: (Nombrar las redes que seleccionó en la pregunta 2)?

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Snapchat	Vine	Twitter	Facetime	WhatsApp	Skype
Varias veces al día	<input type="radio"/>								
Alrededor de una vez o dos veces al día	<input type="radio"/>								
No todos los días, pero por lo menos un par de veces a la semana	<input type="radio"/>								
Alrededor de una vez a la semana	<input type="radio"/>								
Varias veces al mes	<input type="radio"/>								
Una vez al mes	<input type="radio"/>								
Menos de una vez al mes	<input type="radio"/>								

Conexión a la internet

Q8.- Pensando en su teléfono celular o teléfono inteligente, lo utilizas para hacer algo de lo siguiente:

	Si	No
Enviar o recibir mensajes instantáneos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar o recibir correo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar o recibir mensajes de texto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceder a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9.- ¿Tiene acceso a Internet en casa?

Si	<input type="radio"/>	Ir a Q10
No	<input type="radio"/>	Ir a Q11

Q10.- Con cuál de las siguientes formas se conecta a la internet en casa:

	Si	No
Teléfono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cable Modem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cable de Fibra Óptica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wifi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11.- ¿Dónde diría que accede a internet con más frecuencia?

- En la casa
- En el trabajo
- Cyber
- Institución educativa
- Familiares
- Vecinos

Q12.- ¿Con qué tipo de dispositivo se conecta a la internet con más frecuencia?

- Tablet
- Celular
- Laptop
- Ipod

Q13.- ¿Qué tipo de publicidad recuerda haber visto en Facebook?

- | | Si | No |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Artículos para el hogar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Automóvil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ropa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Electrodomésticos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Equipos para hacer ejercicio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tecnología / Electrónica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alimentos / Tienda | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Médico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Libros / Literatura | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zapatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Accesorios generales (por ejemplo, joyas, gafas, maquillaje) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Juguetes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Música | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aplicaciones | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Películas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Programas de TV o series | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deportistas famosos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q14.- ¿Por qué razón dejó de seguir cualquier página de Facebook?

- No le agrada el contenido
- Hay poca información
- Demasiadas publicaciones
- Falta de innovación
- Mejores páginas de facebook

Q15.- ¿Qué páginas de facebook recuerda?

- | | Si | No |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Artículos para el hogar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Automóvil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ropa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Electrodomésticos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Equipos para hacer ejercicio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tecnología / Electrónica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alimentos / Tienda | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Médico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Libros / Literatura | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zapatos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Accesorios generales (por ejemplo, joyas, gafas, maquillaje) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Juguetes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Música | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aplicaciones | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Películas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Programas de TV o series | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deportistas famosos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Bazar La Victoria

Q16.- ¿Usted sabe o ha escuchado de la página web o de alguna red social de Bazar La Victoria?

- Si Ir a Q17
- No Ir a Q19

Q17.- ¿En algún momento ha visitado la página web o alguna red social de Bazar La Victoria?

- Si
- No

Q18.- Por favor ayúdeme con una calificación de la página web y de alguna red social de Bazar La Victoria, donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor calificación.

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
-

Q19.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la página web o en alguna red social de Bazar La Victoria?

- | | Si | No |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Artículos para el hogar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tecnología / Electrónica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Información sobre la empresa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Información de sucursales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Precios de artículos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Audio y video | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Promociones | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Información tarjeta afiliado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nuevos productos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Datos de segmentación

Q21.- Edad del encuestado

- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- De 55 a más

Q22.- Género del encuestado

- Hombre
- Mujer

Q23.- ¿Cuál es el más alto nivel de estudios que ha completado?

- Primaria
- Secundaria
- Universidad
- Máster
- Ph.D.

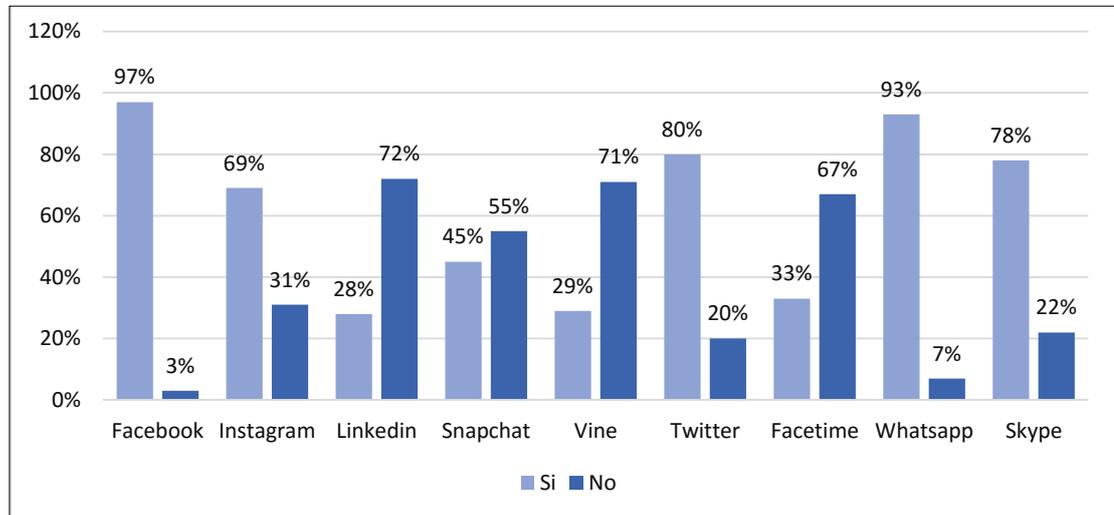
Q24.- Cual es el ingreso neto mensual en el hogar, tomando en cuenta a todas las personas que aportan en el mismo.

- Menos de 340 al mes
- De 341 al 600 al mes
- De 601 a 1000
- De 1001 a 2000
- Mas de 2000
- Ns/Nc

3.2.2 Resultados obtenidos de la investigación cuantitativa

Encuestas realizadas a clientes de “La Victoria”

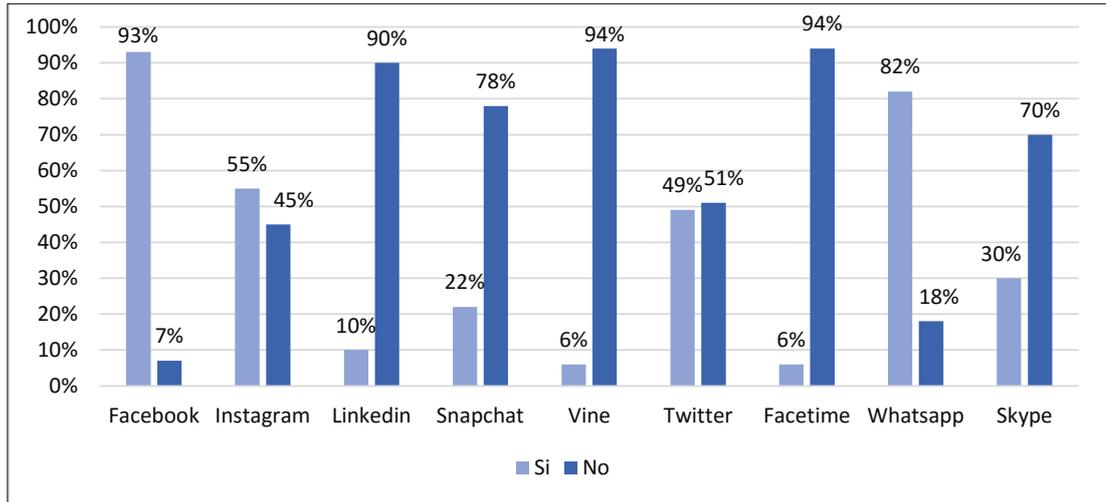
Figura 25 ¿Ha escuchado o está familiarizado con cualquiera de las siguientes redes sociales?



Fuente: Autores

De los clientes de “La Victoria” el 97% está familiarizado o ha escuchado sobre la red social de Facebook, el 93% está familiarizado con la aplicación de mensajería instantánea de Whatsapp, le sigue con un 80% la red social Twitter y con un 69% Instagram, por lo que se considera que estos son los medios en los que se encuentra el segmento de la empresa y en las que se debería enfocar las estrategias para posicionar a la empresa en la Web.

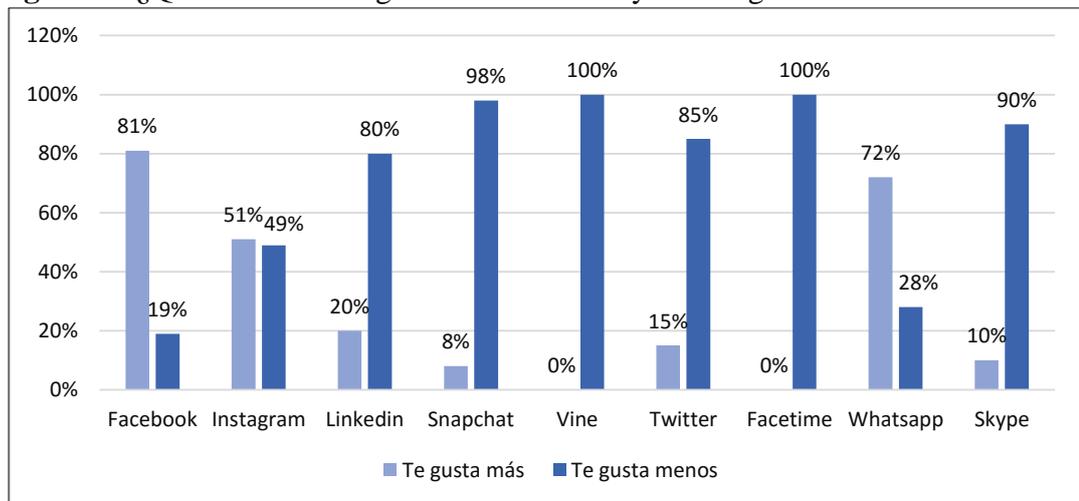
Figura 26 ¿Cuál de las siguientes redes sociales ha visitado en la última semana?



Fuente: Autores

Entre las redes sociales que han visitado últimamente los clientes de “La Victoria” se encuentran Facebook con un 93%, Whatsapp con un 82%, Instagram con un 55% y Twitter con un 49%. Con esta información se demuestra que a pesar de que Twitter es una red social conocida los clientes de la empresa no la visitan frecuentemente, mientras que Instagram tiene un mayor porcentaje y podría ser un mejor medio para aplicar las estrategias y llegar al público objetivo.

Figura 27 ¿Qué red social le gusta visitar menos y cuál le gusta visitar más?

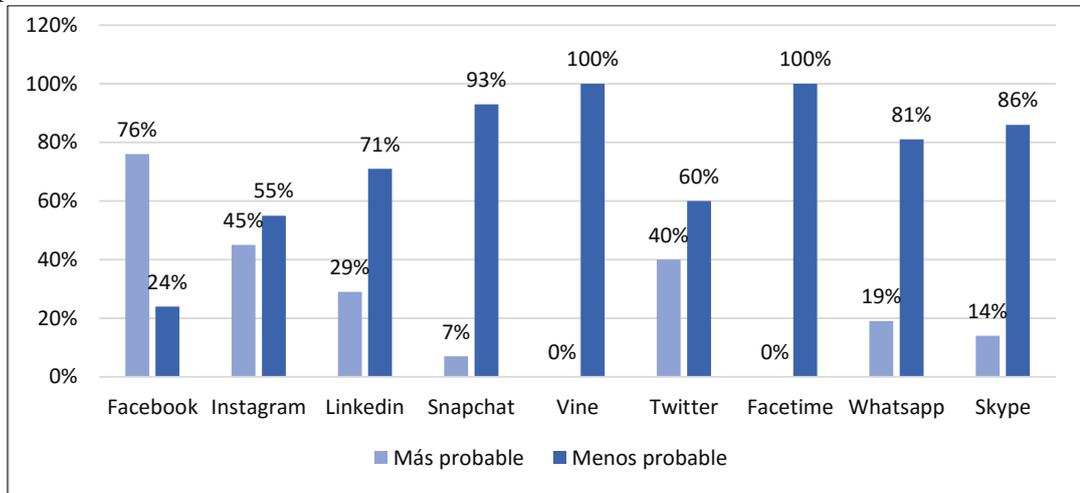


Fuente: Autores

Las redes sociales que les gusta visitar más a los clientes de “La Victoria” son Facebook con un 81%, Whatsapp con un 72% e Instagram con un 51%. Entre las que les gusta visitar menos tenemos a Facetime y Vine con un 100% le sigue Snapchat con

un 92%, Skype con un 90% y Twitter con el 85%. Con esta información se puede conocer que Twitter no es la mejor herramienta para llegar al segmento de la empresa por lo cual queda descartada para las estrategias que se desarrollarán posteriormente.

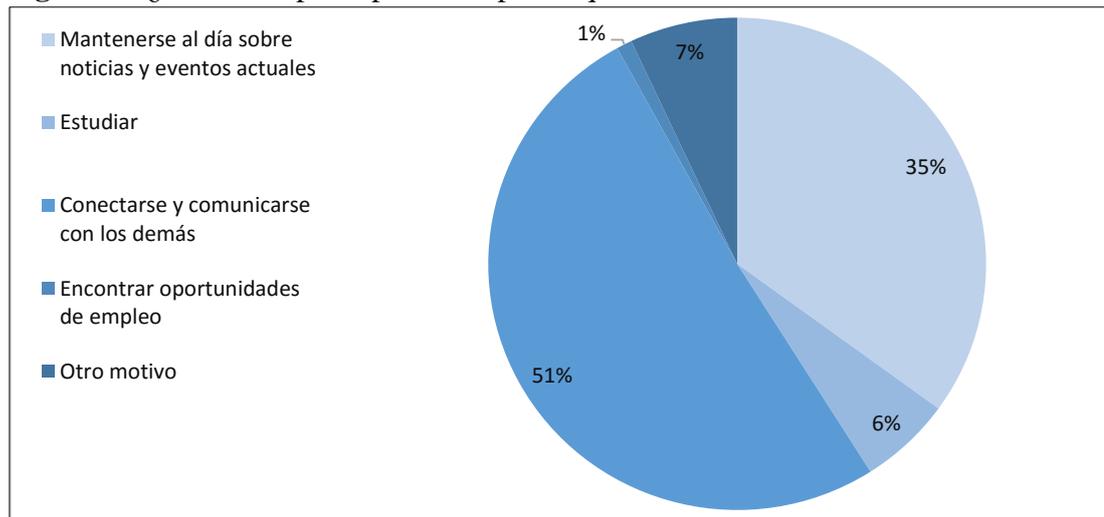
Figura 28 ¿En qué red es más probable y menos probable que lea anuncios publicitarios?



Fuente: Autores

La red social en la que es más probable que los clientes lean anuncios publicitarios es en Facebook con un 76%, con un menor porcentaje están Twitter con un 47% e Instagram con un 45%. En las demás redes sociales los clientes consideran menos probable leer anuncios publicitarios, por lo que a pesar de que Whatsapp tenga un alto porcentaje de uso y les guste a los clientes no sería una buena estrategia utilizar este canal porque lo pueden considerar invasivo y no le prestarían atención a la información.

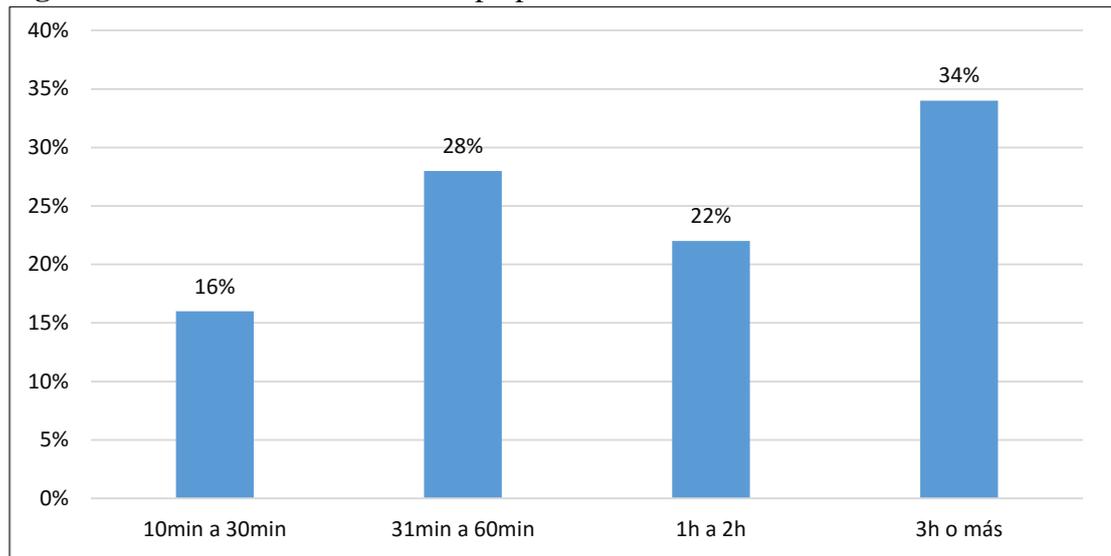
Figura 29 ¿Cuál es la principal razón por la que utiliza redes sociales?



Fuente: Autores

La principal razón por la que utilizan las redes sociales los clientes de “La Victoria” es para conectarse y comunicarse con los demás, con un 51% es decir que tienen una interacción constante en las redes sociales, mientras que un 35% lo utiliza para mantenerse al día de las noticias y eventos actuales, este tipo de usuarios no interactúan constantemente pero se interesan en la información que aparece en sus redes sociales. Por esto a pesar de que las publicaciones no reciban una gran cantidad de “me gusta” y comentarios los usuarios están pendientes de la información que tienen las páginas y por lo tanto las estrategias que se planteen deben estar enfocadas en realizar publicaciones de tipo informativa.

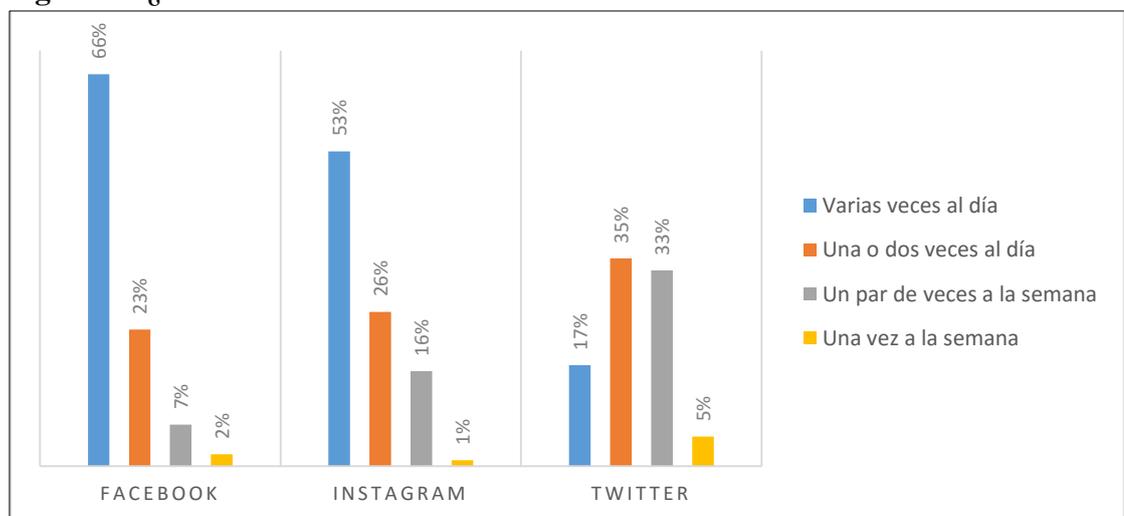
Figura 30 Alrededor de cuánto tiempo por día utiliza redes sociales



Fuente: Autores

El 34% de los clientes de “La Victoria” utiliza las redes sociales 3 horas o más al día, el 22% de 1 hora a 2 horas, el 28% de 31 minutos a 60 minutos y el 16% de 10 min a 30 minutos, con esta información se conoce que los clientes pasan gran tiempo de su día en redes sociales por lo que se puede generar un horario con estrategias precisas para hacer varias publicaciones en el transcurso del día.

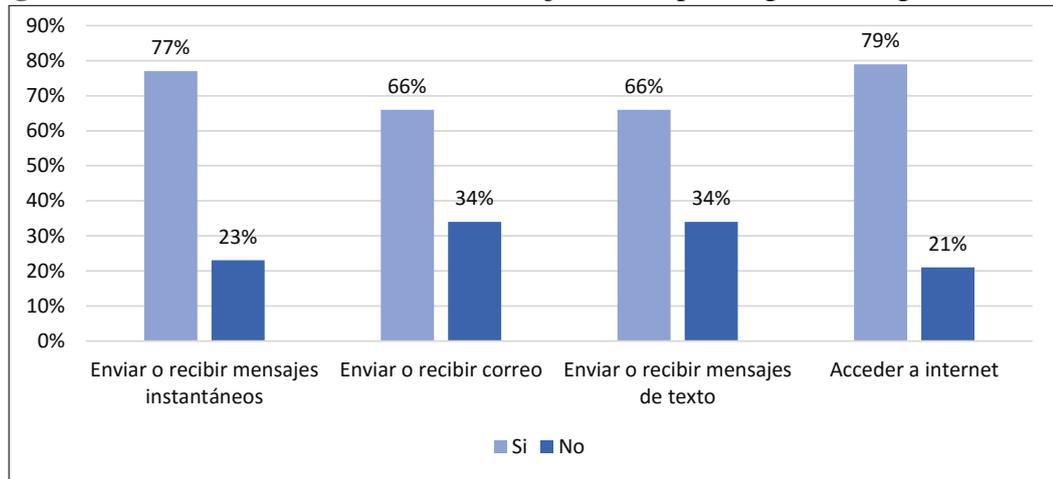
Figura 31 ¿Cuántas veces al día visita las redes sociales?



Fuente: Autores

Se consultó la frecuencia de uso de las diferentes redes sociales para el análisis de esta pregunta se tomó en cuenta los resultados de las tres redes sociales en que se podría implementar una estrategia comercial, en este caso Facebook, Instagram y Twitter. Los resultados fueron que en Facebook un 66% de clientes la utiliza varias veces al día, en Instagram de la misma manera la utilizan varias veces al día un 53% de clientes, con la red social de Twitter un 35% de clientes la utiliza una o dos veces al día. Se puede ver que a pesar de que Twitter es una red social popular no es utilizada frecuentemente, por lo que al incurrir en esta red con estrategias se podría desperdiciar recursos porque los esfuerzos que se hagan no serán visualizados por los clientes.

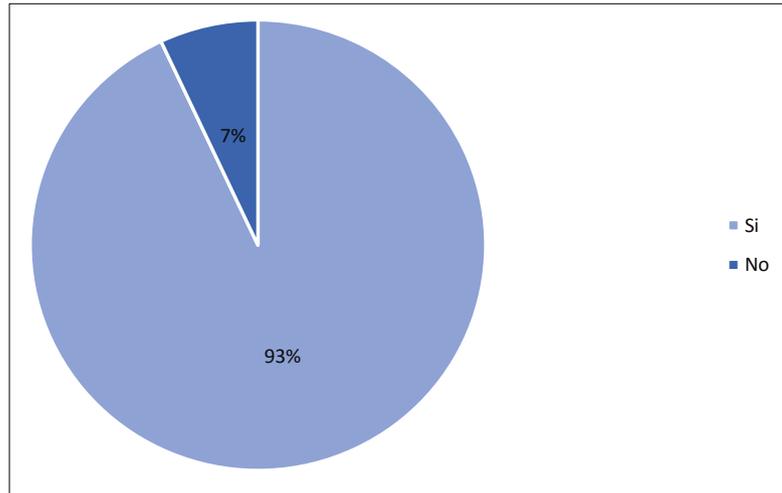
Figura 32 Pensando en su teléfono celular ¿lo utiliza para algo de lo siguiente?



Fuente: Autores

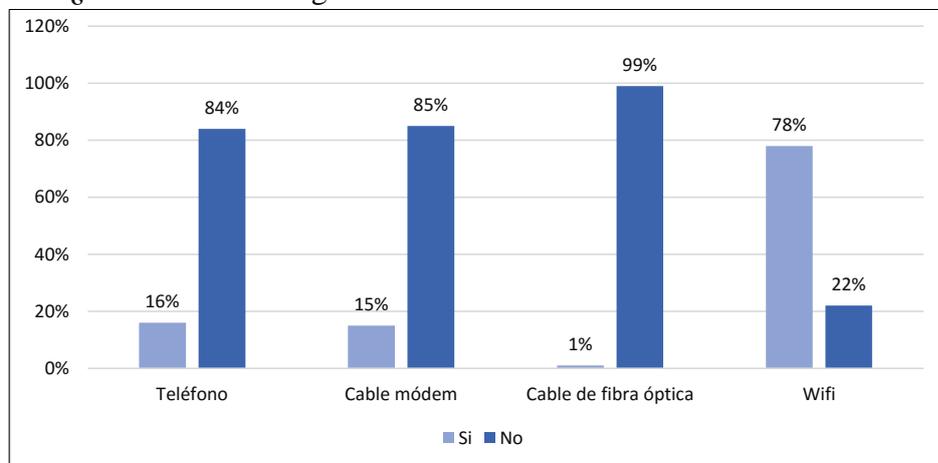
De los clientes de “La Victoria” el 79% utiliza su teléfono celular para acceder a Internet, el 77% lo utiliza para enviar o recibir mensajes instantáneos, el 66% para enviar o recibir correo y el 66% envía y recibe mensajes de texto. Por lo que se debe tener en cuenta para las estrategias que un gran porcentaje de clientes utiliza su teléfono para acceder a Internet y se debe hacer las publicaciones para que sean visualizadas fácilmente desde estos dispositivos.

Figura 33 ¿Tiene acceso a Internet en casa?



Fuente: Autores

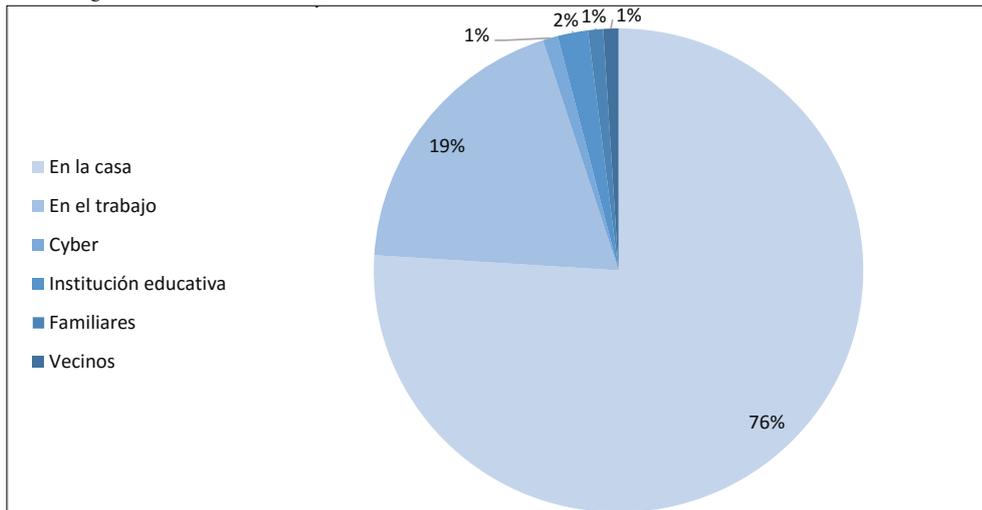
Figura 34 ¿Con cuál de las siguientes formas se conecta a Internet en casa?



Fuente: Autores

El 93% de los clientes de “La Victoria” tiene acceso a Internet desde su casa y el método de conexión que utiliza el 78% de ellos es a través de Wifi, el 16% se conecta por teléfono, el 15% con cable módem y el 1% con cable de fibra óptica. Con esta información se logra conocer que los clientes de “La Victoria” pueden tener acceso a la información y publicaciones que realiza la empresa en canales Web.

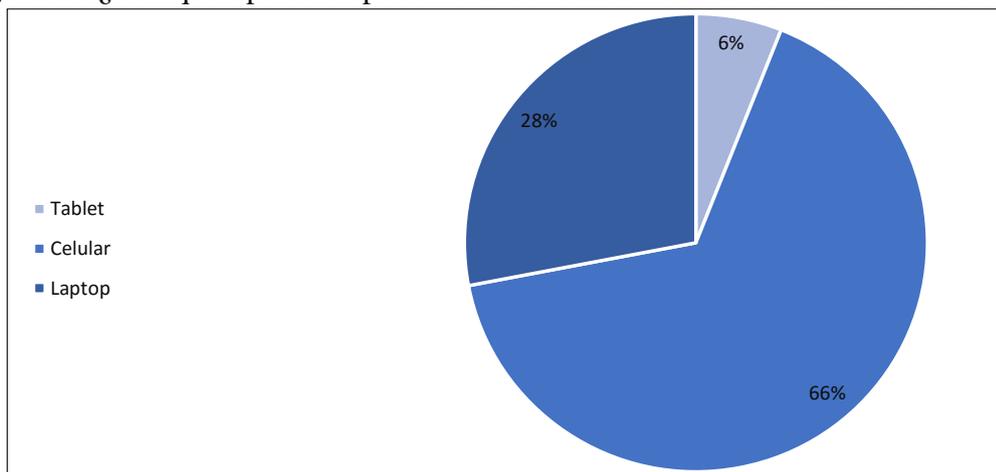
Figura 35 ¿Dónde accede a Internet con más frecuencia?



Fuente: Autores

El 76% de los clientes contestaron que acceden con mayor frecuencia a Internet desde su casa, mientras que el 19% lo hace desde el trabajo. Por lo que se debe tener en cuenta para las estrategias, que las publicaciones deben realizarse en horarios en los que es más seguro que los clientes se encuentren en su casa.

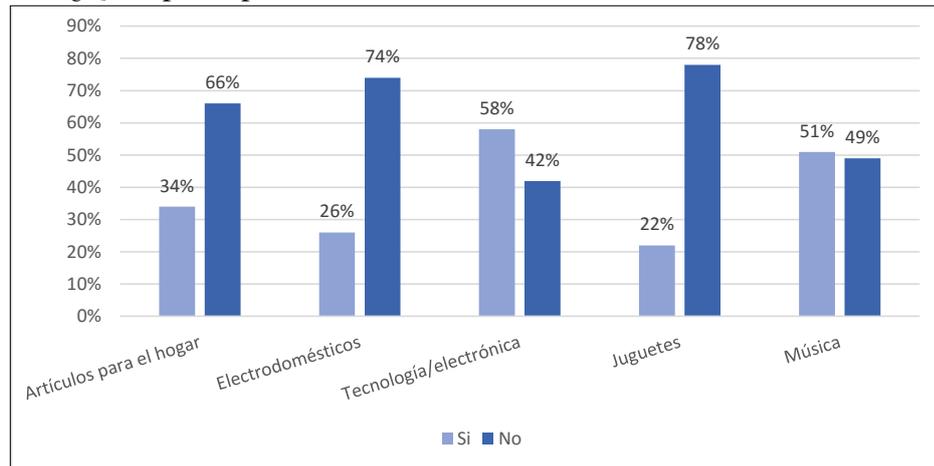
Figura 36 ¿Con qué tipo de dispositivo se conecta a Internet con más frecuencia?



Fuente: Autores

El 66% de los clientes acceden a Internet a través de su celular, el 28% a través de una laptop y el 6% a través de Tablet. Se debe considerar para las estrategias implementar un diseño *responsive*, para que el contenido pueda ser visualizado de la mejor manera a través de todos los dispositivos.

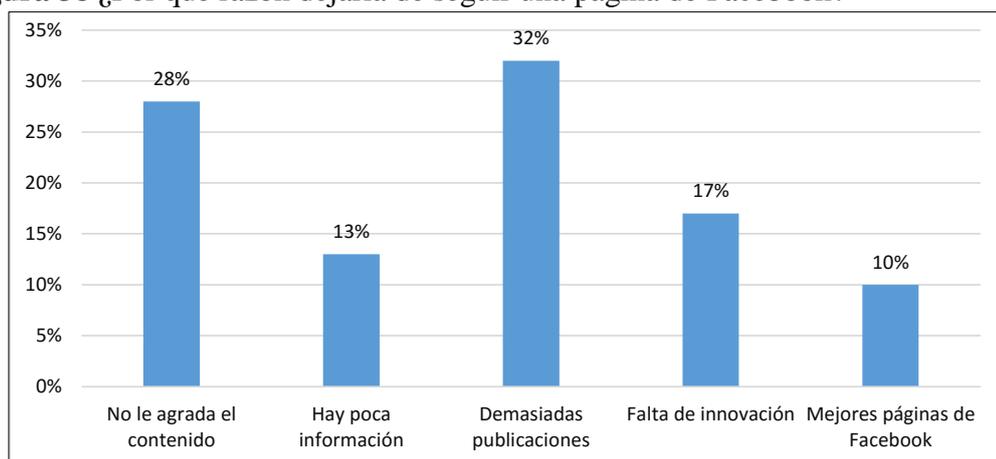
Figura 37 ¿Qué tipo de publicidad recuerda haber visto en Facebook?



Fuente: Autores

Para conocer la publicidad que más recuerdan los clientes en páginas de Facebook se tomaron en cuenta únicamente las variables relacionadas con “La Victoria” para su análisis. La que publicidad que más recuerdan es la de tecnología y electrónica con un 58%, le sigue música con un 51%, por lo que los productos de la empresa pueden ser catalogados entre la publicidad que más recuerdan.

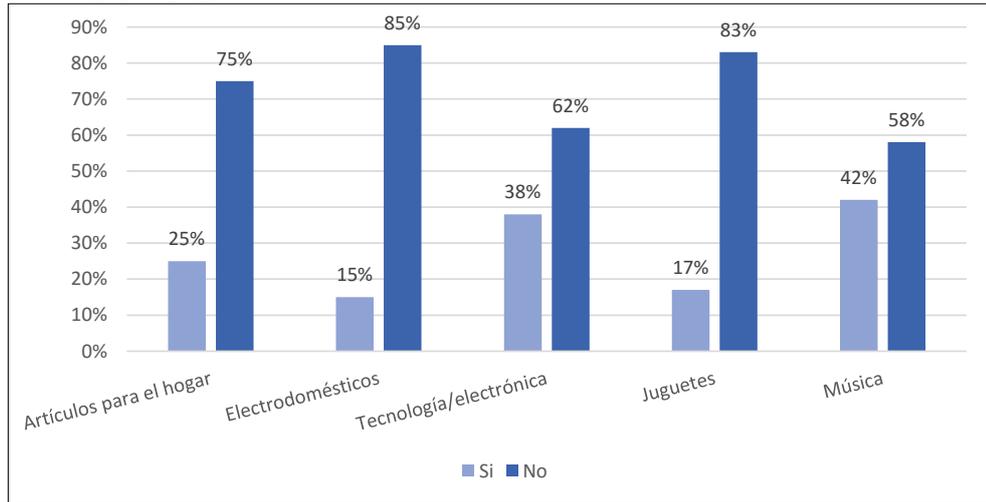
Figura 38 ¿Por qué razón dejaría de seguir una página de Facebook?



Fuente: Autores

Las razones por las que los clientes han dejado de seguir a páginas en Facebook es porque hacen demasiadas publicaciones con un 32% y no les agrada el contenido con un 28%; es decir, se debe tener cuidado con las publicaciones que se plantean en las estrategias para que no sean invasivas con los usuarios y que sean atractivas.

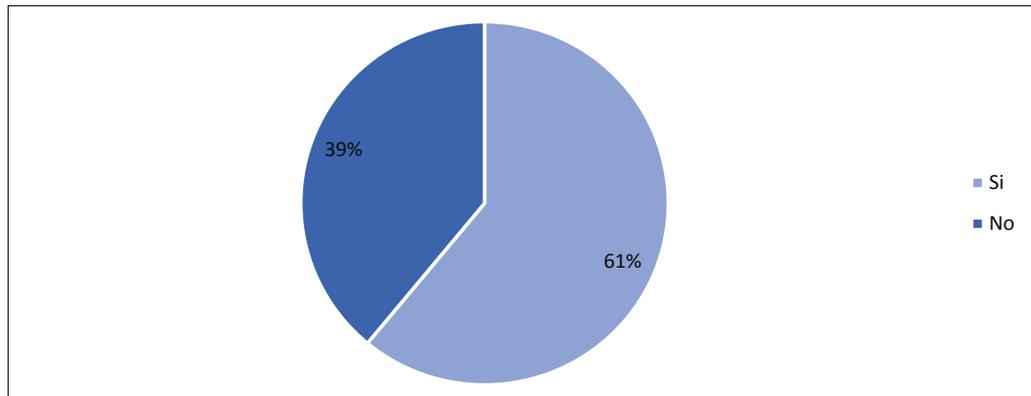
Figura 39 ¿Qué páginas de Facebook recuerdas?



Fuente: Autores

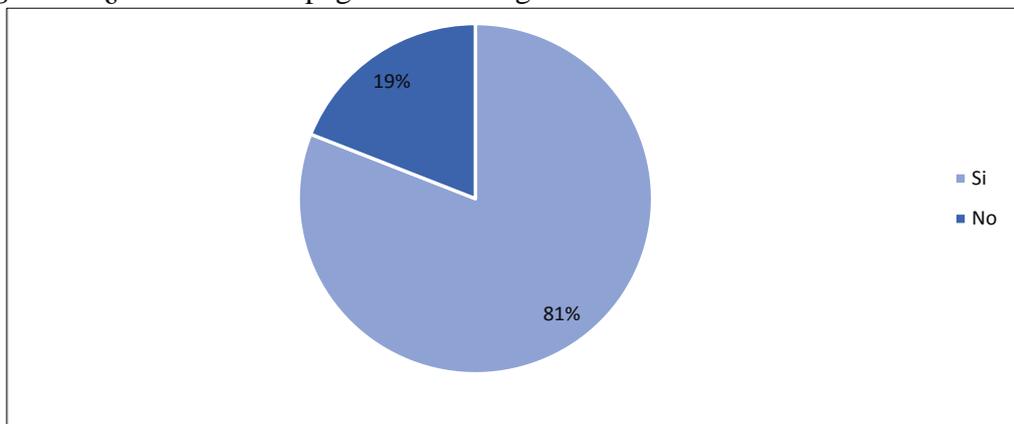
Para conocer las páginas de Facebook que más recuerdan los clientes de “La Victoria” se tomaron en cuenta las variables relacionadas a la actividad de la empresa para analizarlas. En general se puede ver que los clientes no recuerdan a las páginas específicas que siguen pues la que mayor porcentaje es de música con un 42%, y las que menos recuerdan es de electrodomésticos con un 15%, por lo que se puede identificar en la categoría música a los productos de “La Victoria”, pero se debe plantear en las estrategias realizar mejores publicaciones que sean atractivas para permanecer en la mente de los clientes y recuerden la página de la empresa.

Figura 40 ¿Sabe o ha escuchado de la página Web o alguna red social de "La Victoria"?



Fuente: Autores

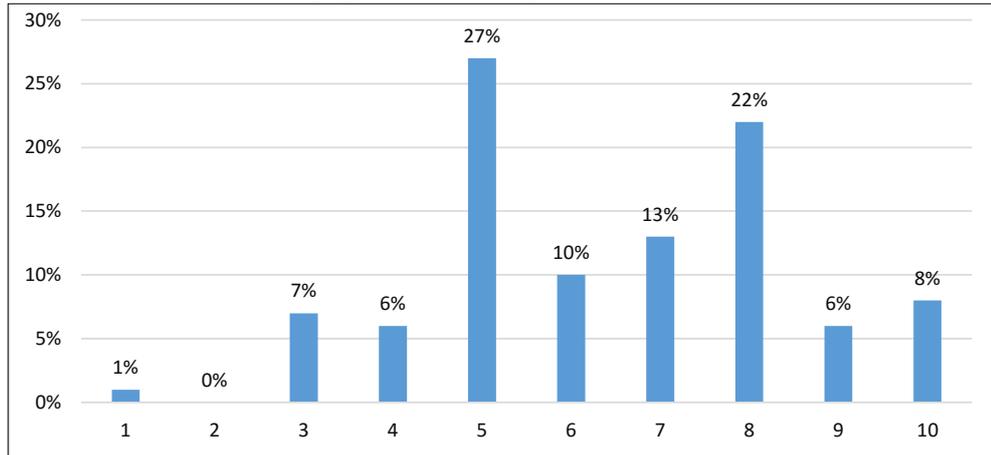
Figura 41 ¿Ha visitado la página Web o alguna red social de "La Victoria"?



Fuente: Autores

El 61% de los clientes de la empresa han escuchado acerca de la página Web y las redes sociales de “La Victoria”, y el 81% de quienes conocen acerca de los medios digitales de los que dispone la empresa ha visitado la página Web y redes sociales, por lo que se demuestra que sin hacer grandes estrategias estos medios digitales han sido acogidos por los usuarios.

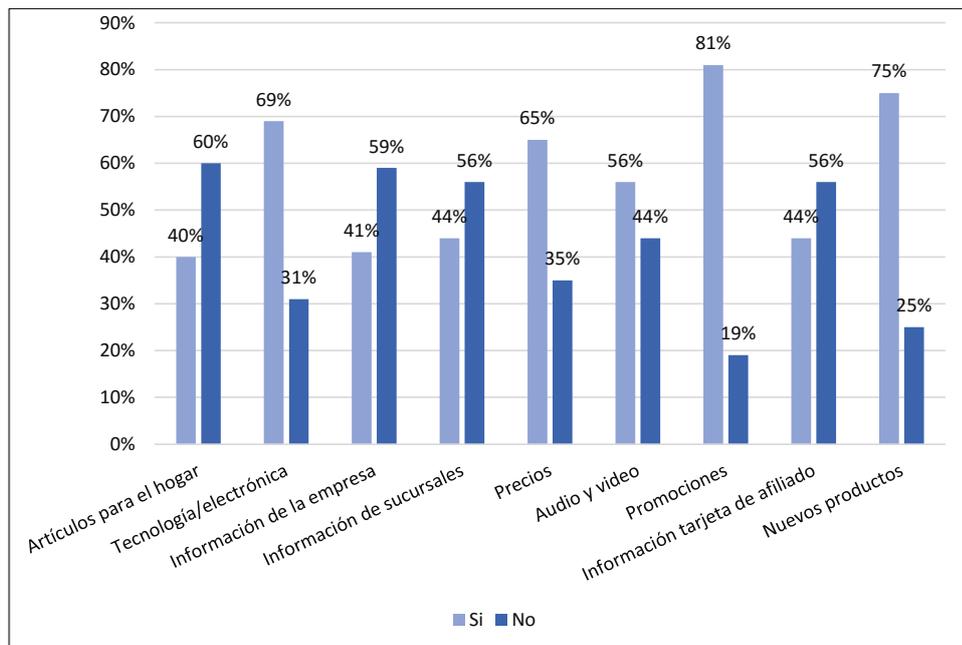
Figura 42 Calificación a la página Web o alguna red social de "La Victoria"



Fuente: Autores

El 27% de los clientes que han visitado los medios digitales de la empresa los calificaron con un 5, el 20% con un 8 y un 13% con 7, en donde se consideraba a 10 como la mejor calificación y uno como la peor calificación, no se considera que los medios digitales recibieron una buena calificación, por lo que se deben planear mejores estrategias para que los medios digitales en un futuro tengan una mejor percepción por los clientes.

Figura 43 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la página Web o red social de "La Victoria"?



Fuente: Autores

Al 81% de los clientes de “La Victoria” le gustaría ver contenido acerca de promociones, al 75% le gustaría ver publicaciones sobre nuevos productos, y los productos que más le gustaría ver son de tecnología y electrónica con un 69% y de audio y video con un 56% y también les gustaría que se publicara el precio de los productos al 65% de los clientes.

Conclusiones

La información obtenida en el grupo focal, que es la información que se obtiene de los usuarios de los medios digitales, indica que en la ciudad de Cuenca, las redes sociales son utilizadas por la mayoría de las personas, algunas más que otras como por ejemplo se puede observar que la más conocida, utilizada y con mayores ventajas es Facebook, por lo cual se puede determinar que la mayor parte del plan estratégico estará dedicado en esta plataforma.

Se conoce que la atracción que tienen los usuarios por estos medios se da por la capacidad de interactuar y socializar. Las personas que utilizan redes sociales prefieren el contenido más visual que textual, por lo que las estrategias que se deben plantear deben ser dirigidas a crear más imágenes con contenido informativo. Se destaca también que los usuarios están de acuerdo con la presencia de las marcas en estos espacios porque les da facilidad para estar informados sobre las empresas sin tener que asistir a locales físicos o realizar llamadas telefónicas. Por lo que se debe tomar como estrategia realizar servicio al cliente a través de este medio mediante una respuesta rápida.

En cuanto a las páginas Web se conoce que los clientes prefieren se sea fácil encontrar lo que buscan y que sea rápida. Siempre se tiene que tener en consideración que la funcionalidad de la página este de la mano de la parte física, es decir; que la página Web sea atractiva para que los usuarios la vuelvan a utilizar. Al momento de suscribirse a un sitio se vuelve molesto el recibir varias notificaciones por lo que recomiendan hacerlo una vez semanal

De igual manera, basándose en el estudio realizado en la entrevista a expertos, se puede decir, que se debe realizar plan estratégico mediante redes sociales ya que ayuda a

estar conectados la mayor parte del tiempo con los clientes y esto a su vez brinda a la empresa una gran cantidad de oportunidades, se determinó también que la mayor red social con índice alto de interacción es Facebook.

Se conoce también que las redes sociales no pueden contener toda la información que quiere brindar una empresa por lo que debe ser utilizada como un medio para dirigir a la página Web que debe ser actualizada constantemente con toda la información necesaria. Para mantener los medios actualizados se debe realizar una planificación semanal y basado en esto se debe realizar un monitoreo diario para verificar que se cumplen los objetivos.

Las publicaciones deben realizarse 30 min antes de los momentos con mayor audiencia de las redes sociales. Para conocer cuál es el mejor contenido para publicar se puede realizar una retroalimentación de las publicaciones para conocer el que causó mayor impacto en los clientes.

Por último, se puede observar en el estudio cuantitativo realizado a los clientes de la empresa La Victoria que la mayoría de los clientes cuentan con acceso a Internet, sea en su lugar de trabajo, en su dispositivo móvil o en su casa, y además que disponen de redes sociales siendo su preferida la red social Facebook, lo cual nos dice que el plan estratégico tendrá que ser enfocado a esta red, sin dejar de lado las otras redes en las cuales también se encuentran.

También se conoce que una de las principales razones por las que se utiliza las redes sociales es para estar en contacto con los demás y para estar informado sobre las noticias y eventos actuales. Además que el tiempo de conexión es elevado y un gran porcentaje se encuentra en las redes sociales por más de 3 horas.

Otro punto importante es que entre las páginas que siguen y la publicidad que recuerdan haber visto en Facebook se encuentran entre los mayores porcentajes los productos similares al portafolio que ofrece “La Victoria”, por lo que se puede destacar que a través de este medio se puede llegar a público interesado en la empresa.

Por último se conoce que un porcentaje alto conoce acerca de la presencia de “La Victoria” en redes sociales y página Web, aunque no todos las han visitado, por lo que se debe incrementar los esfuerzos para incentivar que los usuarios utilicen estos canales.

CAPÍTULO NO. 4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA WEB Y REDES SOCIALES

Introducción

Una vez finalizado y analizado el estudio de mercado la empresa debe empezar con la creación de estrategias, que indicarán el método de cómo actuar frente a su público objetivo. Lo cual los estudios realizados nos presenta como datos generales y únicamente la empresa debe saber interpretar de forma correcta planteando los objetivos y metas para lograr un correcto ensamblaje del plan estratégico.

Debe basarse en los gustos y preferencias generales de los lectores para así lograr que el contenido compartido tenga relevancia en la Web y no pase desapercibido, sino que, genere interacción cliente – empresa haciendo que el usuario se sienta cómodo y vuelva constantemente al sitio Web de la empresa

La empresa debe adaptarse fácilmente a las distintas ocasiones que se presenten durante la ejecución del plan estratégico haciendo que su contenido sea personalizado y acorde al día a día de las personas por lo cual es importante estudiar de forma correcta los temporales que se viven en la sociedad.

4.1 Objetivos

Objetivo general

Conseguir 20.000 visitas a la página Web de “La Victoria” a través de las redes sociales y buscadores Web en un período de 6 meses. El objetivo se plantea de forma semestral para lograr cumplir el número visitas que representa una cantidad realista y alcanzable, pues mensualmente se debería lograr unas 3.500 visitas con las cuales se pueda hacer un análisis profundo del *feedback* conseguido y continuar mejorando en el proceso

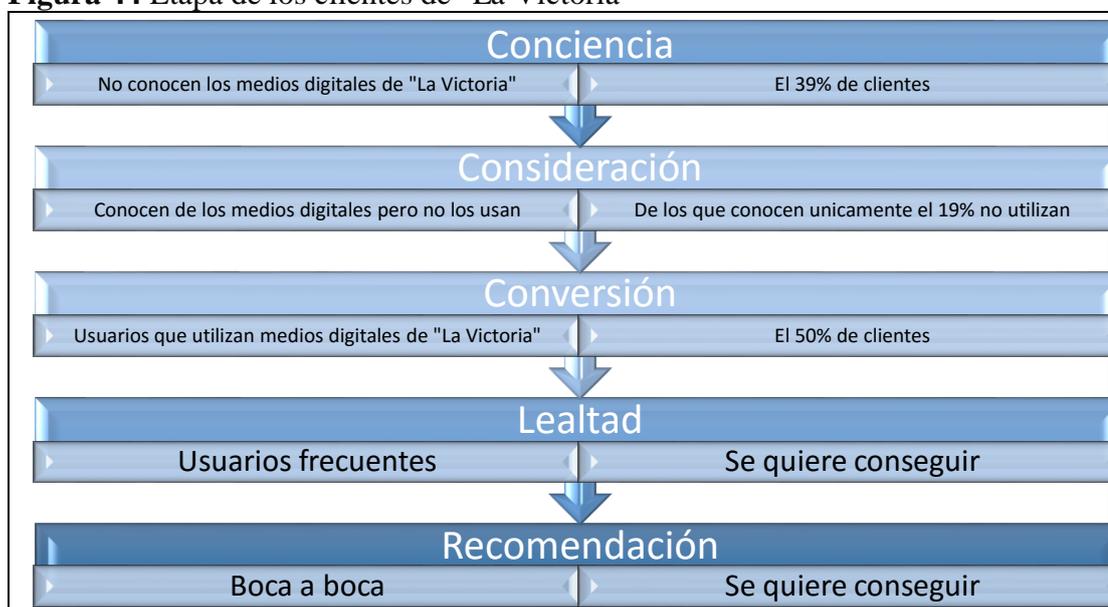
Objetivos específicos

- Incrementar el número de suscriptores en las redes sociales a 12.000 en 6 meses, para que de esta manera los nuevos seguidores tengan acceso a información de la empresa y ayuden a lograr el objetivo general, porque el principal medio de redirección a la página Web será a través de redes sociales.
- Estar entre las 5 primeras posiciones en los buscadores Web, debido a que son las más que más visitas reciben por parte de los usuarios y puede ayudar a conseguir el objetivo general.
- Mantener una buena imagen en redes sociales y página Web a través de al menos una actualización diaria durante seis meses, para atraer a nuevos usuarios que se suscriban en estos medios.
- Monitorear diariamente las analíticas de redes sociales y páginas Web para medir su desempeño y aplicar correctivos en casos de ser necesario durante 6 meses.

4.2 Audiencia

La siguiente figura muestra la etapa madurez de los clientes de La Victoria y la proyección de lo que se desea conseguir.

Figura 44 Etapa de los clientes de "La Victoria"



Fuente: Autores

A través de los medios digitales se piensa llegar a los clientes minoristas de “La Victoria”, los cuales se encuentran en un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que tienen acceso a Internet. Según se pudo conocer en el estudio de mercado realizado, el 93% de los clientes tiene acceso a Internet en su casa. También se consultó si conocían los medios digitales de la empresa y se pudo conocer que los clientes de “La Victoria” se encuentran en diferentes etapas, pues como se puede observar en la figura 37 existe un 39% de clientes que se encuentran en una etapa de conciencia, un 19% de los que conocen se encuentran en la etapa de consideración y el 50% de los clientes se encuentra en la etapa de conversión, la empresa a través de las estrategias que desea plantear quiere lograr que sus clientes se encuentren en la etapa de lealtad y de recomendación, para conseguir visitas frecuentes de los usuarios en sus medios digitales.

4.3 Plan de medios

La tabla siguiente muestra la propuesta del plan de medio:

Tabla 7 Plan de medios

Plataformas	Sitios Web	% Presencia
Redes Sociales	Facebook	55%
	Instagram	15%
Buscadores	Google	30%

Fuente: Autores

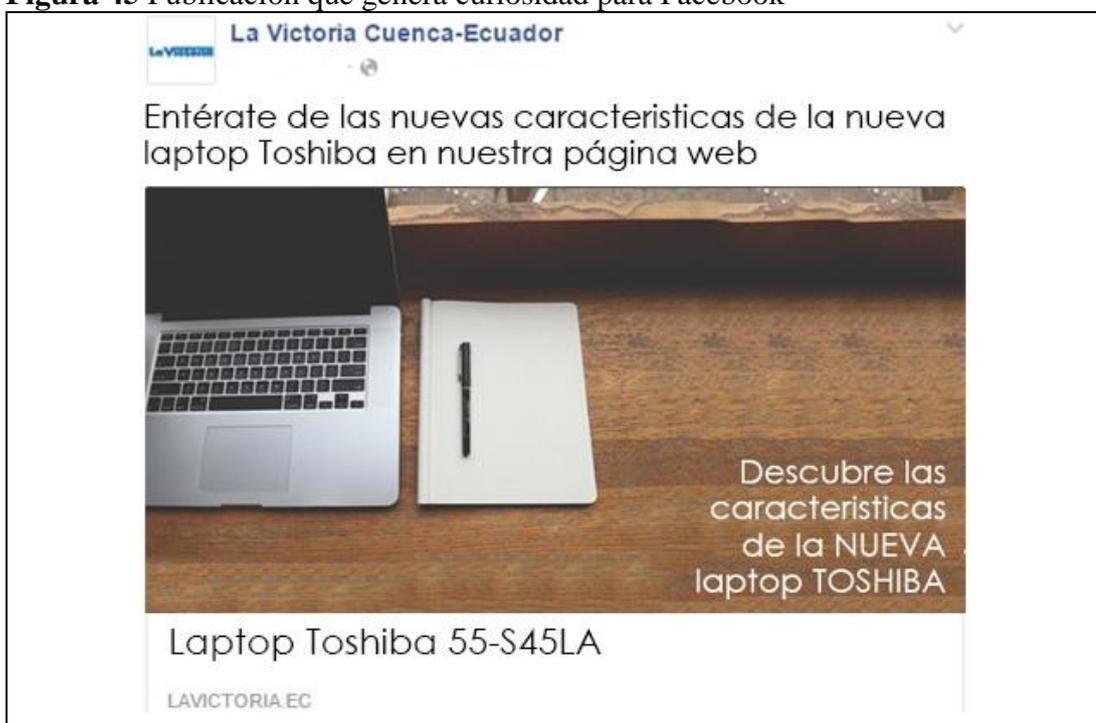
Debido al estudio de mercado realizado se ha decidido implementar la estrategia con mayor énfasis en Facebook, ya que es la más conocida por los clientes de “La Victoria” y la que visitan con más frecuencia, seguido por el buscador de Google, en la actualidad es el sitio preferido por los usuarios para hacer cualquier tipo de búsqueda, también se aplicará estrategias en las redes sociales de Instagram que a pesar de que no cuenta con la misma popularidad de Facebook, tiene usuarios que la prefieren y sirven para compartir contenido más visual, por lo que se utilizarán con un menor énfasis.

4.4 Estrategias

Para los clientes de “La Victoria” involucrados en el mundo de la tecnología del Internet que buscan siempre estar al tanto de las novedades que ofrece la empresa, utilizar los canales digitales es la solución para tener un fácil y rápido acceso a la información desde cualquier lugar en el que se encuentren.

Para lograr el objetivo general que se ha planteado la empresa, que es conseguir más visitas en su página Web, una de las estrategias principales es generar tráfico desde sus redes sociales, principalmente desde Facebook, para lograr esto se estima realizar publicaciones que generen curiosidad en los usuarios para que se sientan motivados a seguir los enlaces publicados como se muestra en la figura 38, en la que se invita a los usuarios a visitar la página para que descubran las características de un nuevo producto en específico. De la misma manera se utilizará la red social Instagram, en la que el link se va a encontrar en la biografía de la empresa puesto que los links en las publicaciones no están habilitadas, pero en la descripción de las imágenes se puede hacer referencia de los mismos para incitar a los usuarios a que los visiten.

Figura 45 Publicación que genera curiosidad para Facebook



Fuente: Autores

Otra manera de generar tráfico al sitio Web de la empresa, sería mencionar al usuario los beneficios que puede encontrar en la misma, como por ejemplo acceder a información más detallada de los productos de su interés, precios de los productos, realización de trámites digitales que en este caso incluyen emisión de proformas, facturas y solicitud de tarjeta de afiliado. En estos casos también se realizarán publicaciones con imágenes llamativas y se utilizará únicamente la red social Facebook que es la que más popularidad tiene entre los clientes de la empresa.

Para que los enlaces publicados en las redes sociales tengan éxito, la empresa debe poseer un número importante de seguidores en estos sitios, por lo cual “La Victoria” deberá realizar campañas invirtiendo un presupuesto determinado con el fin de darse a conocer a los demás usuarios en Facebook, porque según las encuestas realizadas, es más probable que los clientes lean publicidad en este sitio que en Instagram. Estas campañas consisten en estimar una cierta cantidad de dinero para que Facebook se encargue de mostrar la página a usuarios que tengan un interés en común.

Otra manera de ganar seguidores es cuando un contenido se viraliza por medio del consumidor, porque de esta forma ayuda a que la información llegue a más lectores que pueden tener los mismos intereses. Con esta acción se consigue difundir un mensaje sin necesidad de una gran inversión y la empresa gana nuevos seguidores. Una forma muy popular de viralizar contenido en estos medios es a través de concursos en los que los clientes comparten las publicaciones de la empresa con el objetivo de participar en un sorteo de premio que genere interés en un público grande. En el caso de “La Victoria” para estimular a que los seguidores de sus redes sociales compartan sus publicaciones se pueden sortear productos como entradas a conciertos de artistas populares, instrumentos musicales y artículos tecnológicos, ya que este tipo de productos son los que tienen más acogida. En la figura 39 se muestra un ejemplo de concurso para la época navideña en la que se impulsa a los usuarios a visitar los locales comerciales de la empresa y compartir imágenes en las redes sociales, para este tipo de publicaciones se debe tener en cuenta que se explique correctamente las reglas del concurso y que sea llamativo.

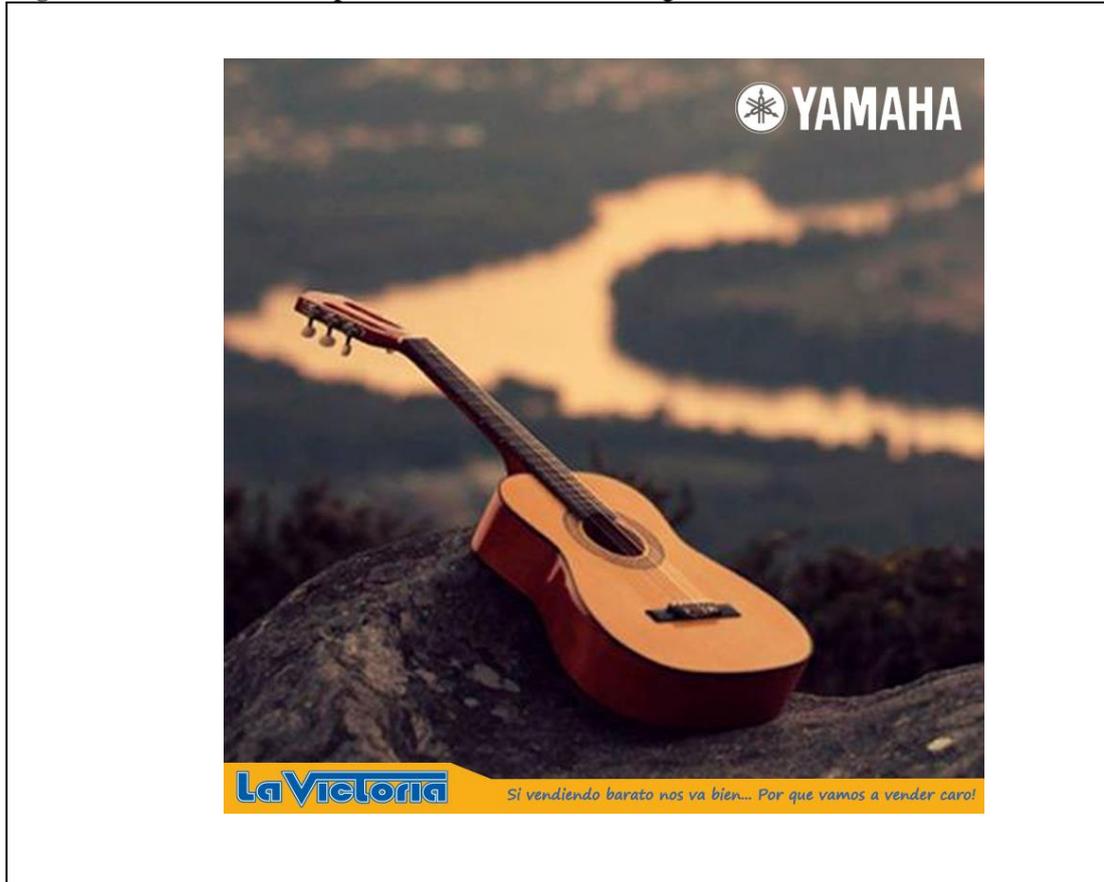
Figura 46 Ejemplo de publicación de concurso para época navideña



Fuente: Autores

Otra forma de viralizar el contenido es utilizando contenido aspiracional, esto hace referencia a utilizar publicaciones que utilizan productos estrellas que la gente quiere conseguir, por ejemplo en el tema de guitarras se utilizaría una en marca Yamaha en lugar de utilizar las guitarras de introducción como se muestra en la figura 40 además que las imágenes utilizadas para este tipo de publicaciones debe mostrar a los usuarios un ideal de algo que quisieran alcanzar para que de esta manera la gente se siente más motivada a compartir las imágenes porque es un producto que llama más la atención.

Figura 47 Publicación aspiracional utilizando una guitarra Yamaha



Fuente: Autores

Se debe también pensar en la realización de publicaciones que lleguen a la sensibilidad de los lectores tocando temas sociales que hagan referencia a las situaciones actuales del país o ciudad, o temas de acuerdo a la temporada dependiendo de las festividades que están próximas y publicaciones en las que los clientes no sientan que se está vendiendo un producto, por el contrario quieren demostrar que les considera como una parte importante de la empresa.

“La Victoria” para mantener a sus seguidores interesados en sus redes sociales enfocará sus esfuerzos en crear una buena relación con sus clientes, a través de una rápida respuesta a cualquier duda o inquietud que posea el cliente. Según la información que se recolecto en los grupos focales, los usuarios de redes sociales en la actualidad prefieren solicitar cualquier tipo de información a través de este medio, porque les resulta más fácil, pueden hacerlo desde cualquier ubicación y reciben una respuesta rápida. La estrategia que debe aplicar la empresa es incentivar a que los usuarios interactúen en sus redes sociales y una vez que lo hagan reciban una respuesta

rápida y satisfactoria, para que se sientan motivados a empezar una conversación cuando tengan alguna necesidad de información, la interacción se puede dar a través de mensajes internos, publicaciones en el muro, comentarios en publicaciones.

El valor de marca se piensa desarrollar a través de la calidad del contenido, esto quiere decir que toda publicación realizada por la empresa en los canales digitales pasara por filtros establecidos llevando todo una misma armonía, basándose en la imagen corporativa de “La Victoria”. Esto ayudará a que la empresa no se vea perjudicada al publicar un contenido con una calidad que no representa a la marca, es por esto que se debe priorizar que las publicaciones planificadas siempre realcen la imagen y prestigio que ha logrado construir la empresa a través de su larga trayectoria.

Según las encuestas realizadas se ha determinado que el tipo de información que deben contener las publicaciones en las redes sociales es de promociones, tecnología, productos innovadores, audio y video. Por lo tanto se debe mantener una sintonía en el contenido de estos canales para que los usuarios se sientan a gusto al observar estas publicaciones que son de su interés. En las encuestas también se observó que entre las razones principales por las que dejarían de seguir a una página de Facebook es porque realiza demasiadas publicaciones por lo que se debe tener cuidado y realizarlas ajustadas a las tendencias de uso de los clientes.

Para mantener organizadas las publicaciones que se realizarán en Facebook se ha planteado un cronograma en el cual se ha clasificado el contenido de la siguiente manera:

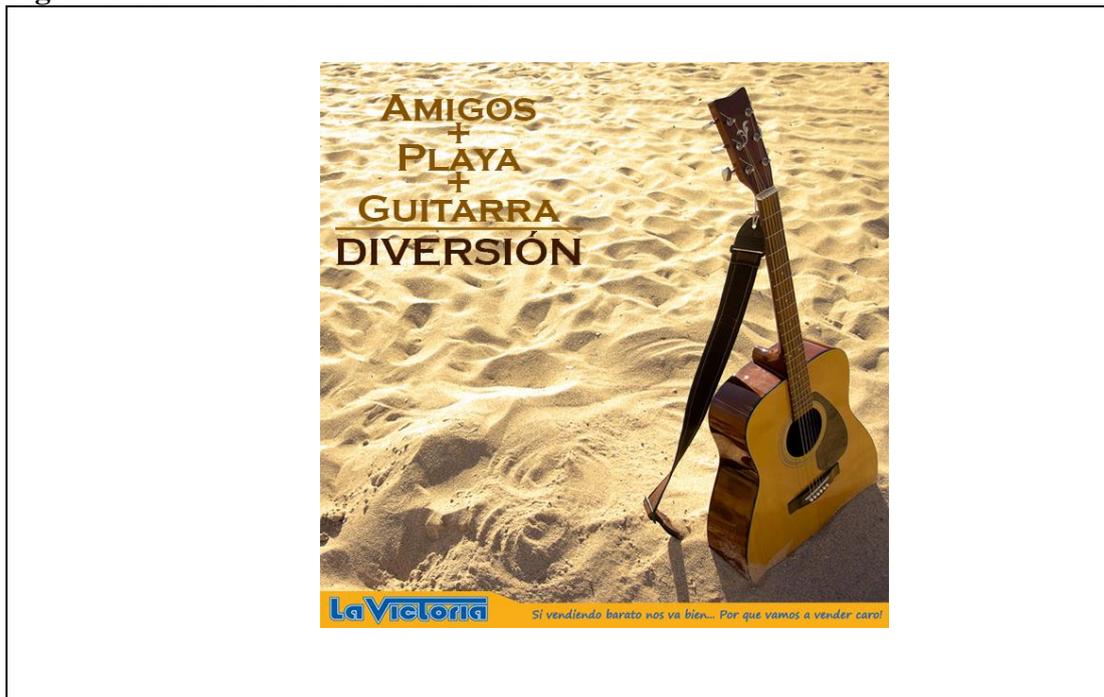
Tabla 8 Cronograma de publicaciones

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10:00 - 11:00	Mensaje motivacional				Mensaje motivacional	Productos de tecnología	Estilo de vida
14:00 - 15:00		Información de la empresa	Promociones	Productos Musicales			Productos de Fotografía
19:00 - 20:00				Estilo de vida	Estilo de vida	Productos de Audio y video	
20:00 - 21:00	Mensaje aspiracional	Productos nuevos	Promociones				Productos nuevos

Fuente: Autores

La categoría azul hace referencia a contenido no comercial, más bien su intención es llegar al sentimiento de las personas con mensajes motivacionales, aspiracionales, de estilo de vida y situaciones relevantes de la vida, con el fin de crear una lealtad con la marca haciéndoles sentir que son importantes para la empresa. Estas publicaciones han sido ubicadas estratégicamente en el cronograma según el estado de ánimo en el que se pueden encontrar los usuarios según el día y hora. Los mensajes motivacionales se ubicaron en los días lunes para darles ánimo al empezar una nueva semana y viernes porque la gente se siente más relajada al saber que llega el fin de semana. El contenido aspiracional se publicara los lunes noche porque los usuarios al empezar una nueva semana se plantean objetivos y los productos de la empresa pueden llegar a ser una meta para ellos. En estilo de vida se plantea publicar contenido para el público joven relacionando los productos de “La Victoria” con las actividades que pueden realizar en el fin de semana con su círculo social, también se publicará los días domingo a un público más general haciendo referencia a la unión familiar que es característico en la ciudad. En la figura 41 se muestra un ejemplo de una publicación de estilo de vida en la que se muestra un producto que se comercializa en la empresa y se da una idea de uso del producto que puede ser incluida en la vida del usuario.

Figura 48 Publicación de estilo de vida



Fuente: Autores

La categoría amarilla hace referencia a las publicaciones de contenido importante acerca de la empresa, englobando horarios de atención, sucursales y noticias que se presenten a lo largo del tiempo. En la figura 42 se muestra un ejemplo en el que la empresa informa a los usuarios acerca de un evento a realizarse en su local comercial.

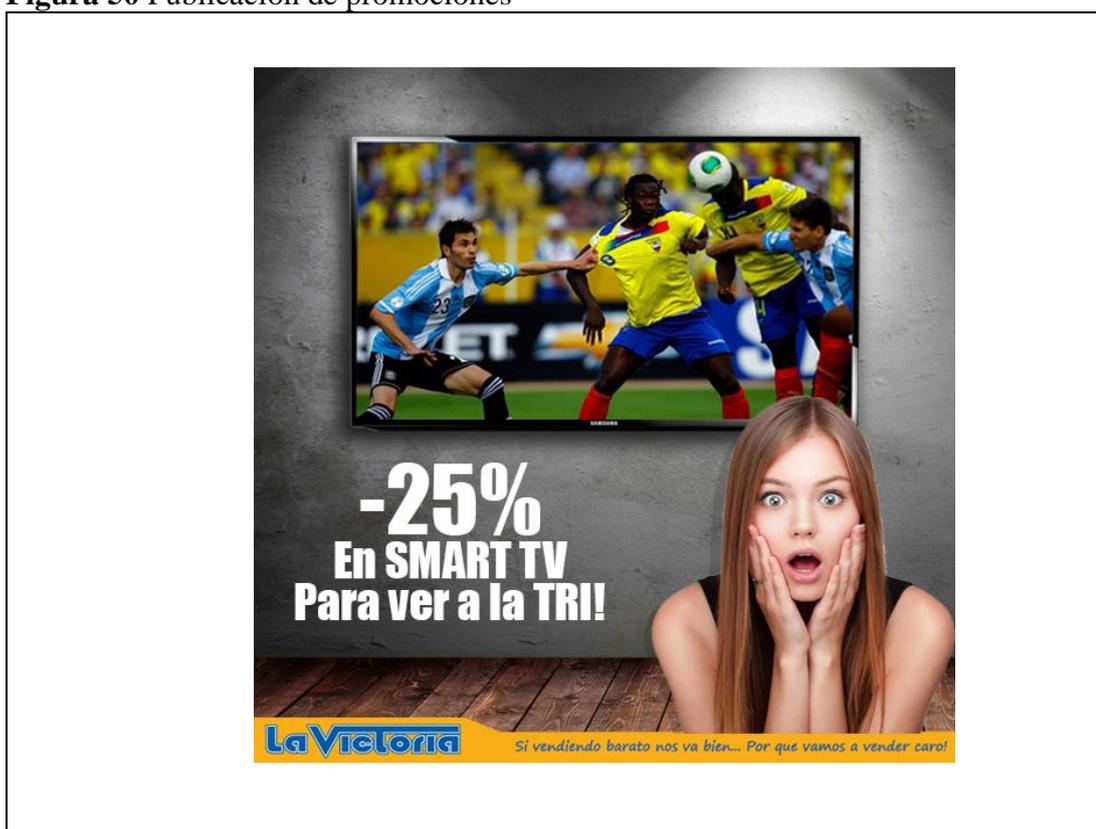
Figura 49 Publicación de información de la empresa sobre un evento que realizará



Fuente: Autores

La categoría roja hace referencia a las promociones que se encuentren en vigencia durante los diferentes períodos del año, tomando en cuenta que se tiene una cantidad considerable de lectores en estos horarios. En la figura 43 se muestra un ejemplo de una publicación de una promoción, como en el ejemplo se puede utilizar los acontecimientos importantes tanto de la ciudad como del país para crear mayor interés en las promociones, como en este caso se utilizó un partido de la selección de fútbol para motivar a los usuarios.

Figura 50 Publicación de promociones



Fuente: Autores

En la categoría anaranjada es en la que se dará a conocer información netamente comercial, se han escogido los productos a mencionarse basados en los gustos y preferencias de los usuarios y aprovechando los horarios en los que se tiene mayor concentración de audiencia. Las publicaciones de los productos se harán con links que redirijan a la página Web de la empresa para que puedan tener mayor información sobre las características y precios de los mismos. En la figura 44 se muestra un ejemplo

de publicaciones con información de los productos, en este caso se hace referencia a productos de computación y tecnología que ofrece la empresa.

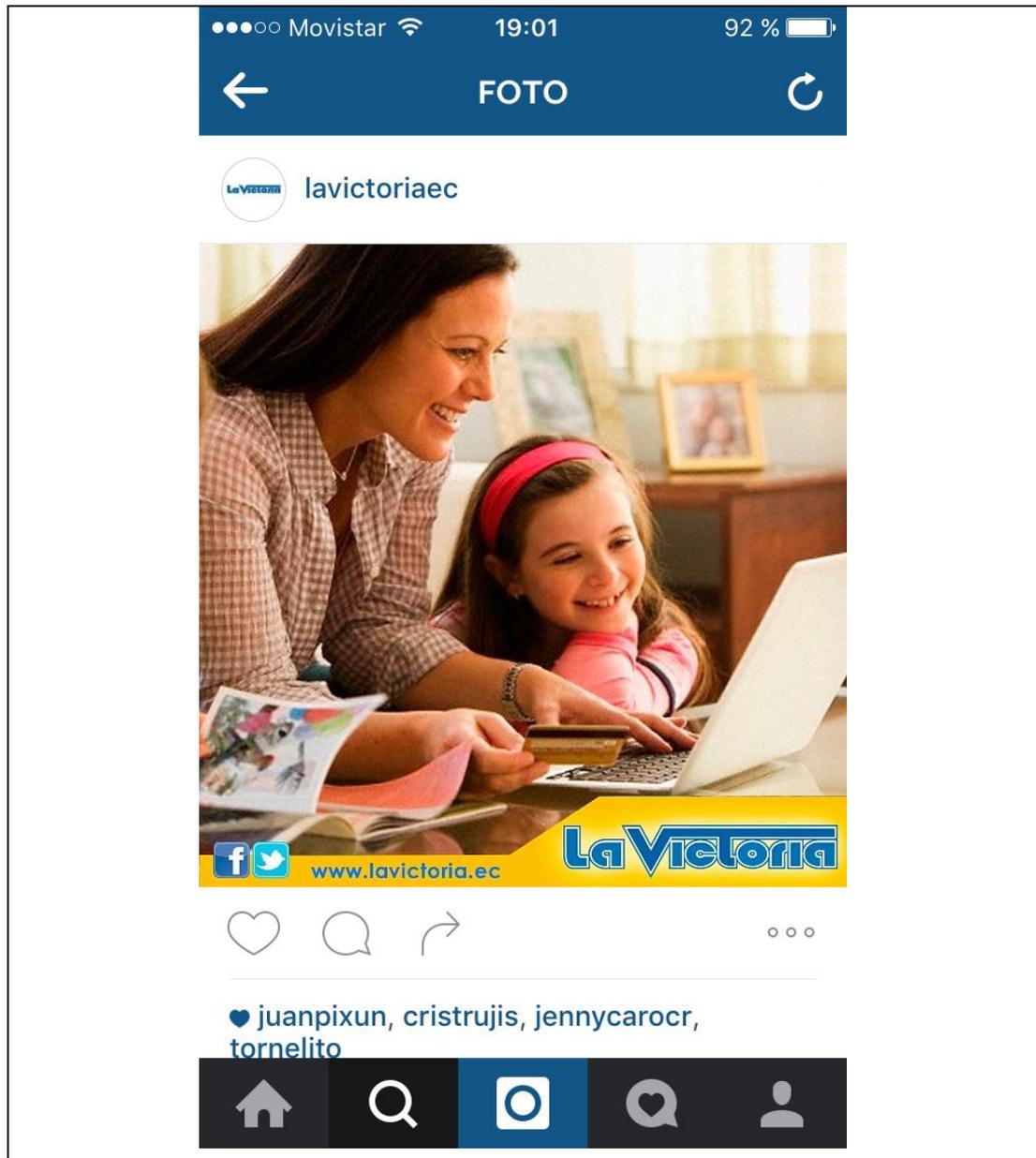
Figura 51 Publicación de productos



Fuente: Autores

Para la red social Instagram, se realizará una publicación diaria basándose en temas de estilo de vida, esto se ha determinado ya que en las encuestas los usuarios explicaron que era menos probable que lean publicidad en este medio, por lo que se plantea que el contenido publicado sea de su interés. Las publicaciones serán realizadas únicamente a las 19h00 tomando en cuenta que el momento de mayor conexión según los usuarios es en la noche después del trabajo. En la figura 45 se muestra un ejemplo de una publicación como se vería en la aplicación de Instagram.

Figura 52 Publicaciones para Instagram



Fuente: Autores

Para las fechas importantes en el semestre de enero a junio se tendrán en cuenta Año Nuevo, San Valentín, Carnaval, Fundación de Cuenca, Día del Trabajo, Día de la Madre, Día del Niño, Día del Padre. En el semestre de julio a diciembre, se tendrán en cuenta vacaciones, regreso a clases, Independencia de Cuenca, Navidad, Fin de Año. Las publicaciones de estas fechas especiales se realizarán en base a las categorías que se muestran en el cronograma de la tabla 3, con imágenes y texto que tengan relación a la fecha especial a la que hacen referencia. Se realizará las publicaciones tanto en Facebook como en Instagram. En la figura 46 se muestra un ejemplo de una

publicación que se puede realizar para el regreso a clases de la categoría estilo de vida, ya que no se está promocionando ningún producto en la imagen.

Figura 53 Publicaciones por temporada



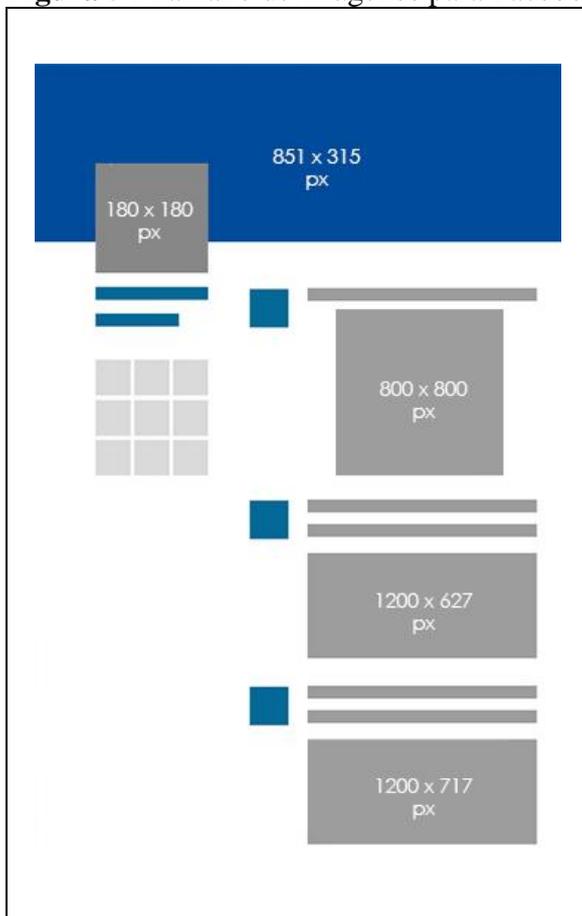
Fuente: Autores

En la actualidad es posible pautar anuncios publicitarios en estas redes sociales, se considera importante realizarlas periódicamente para mantener la página de la empresa siempre activa, se ha planteado que estas pautas no deben ser inferiores a dos anuncios mensuales. El tipo de publicaciones que deben estar presente en los anuncios son de nuevos productos con el fin de dar a conocer las novedades que tiene la empresa, beneficios que ofrece la empresa entre estos se encuentra promociones y concursos, publicaciones de acuerdo a la temporada como navidad, carnaval, vacaciones, entre otras y publicaciones para conseguir nuevos seguidores ya que los anuncios pueden ser de gran ayuda para que la empresa se dé a conocer en las redes sociales.

Las publicaciones que realice la empresa en las redes sociales deben seguir un formato establecido llevando la armonía de colores y tamaños que ayuden al usuario a reconocer en un futuro el contenido que publique “La Victoria”.

Para el tamaño de las imágenes que se publicaran en las redes sociales se utilizarán las medidas proporcionadas por los desarrolladores de estas plataformas sociales para que las imágenes estén optimizadas y puedan ser visualizadas de la mejor manera por los usuarios, además de que al publicar imágenes con buena resolución se da una buena presencia en la Web, en las figuras 47 y 48 se muestran las medidas recomendadas para las redes sociales de Facebook e Instagram respectivamente. En cuanto al formato de las imágenes que se publicarán en las redes sociales se mostrará el logo de la empresa y su slogan para mantener su imagen y los clientes la puedan reconocerlos fácilmente, los colores utilizados serán amarillo y azul porque son los característicos de “La Victoria”.

Figura 54 Tamaño de imágenes para Facebook



Fuente: estrategiaonline.es 15 octubre 2015

Figura 55 Tamaño de imágenes para Instagram



Fuente: estrategiaonline.es 15 octubre 2015

La empresa ha de realizar sus publicaciones basándose en un formato que contendrá imágenes, su respectiva descripción y en ocasiones que sean necesarias se adjuntará el link a la página Web de la empresa. La descripción de las publicaciones debe ser contundente y redactada en forma de conversación y no comerciales.

Las respuestas para los mensajes internos y comentarios que se generen tanto en Facebook como en Instagram deben realizarse en un tiempo máximo de 10 minutos en los días laborables dentro del horario de atención que se ha establecido de 08h00 a 20h00. Para los días no laborables, por lo general fin de semana y feriados, y horas fuera del horario se programará una auto-respuesta indicando que la inquietud será resuelta a primera hora del siguiente día laborable.

Otra manera de generar tráfico a la Web que se va a utilizar es mediante el SEO (Search Engine Optimization) que se va a aplicar en el motor de búsqueda de Google, porque

es el más utilizado, este método ayuda a que Google encuentre relevante a la página Web de la empresa y la posición entre los primeros lugares de los resultados.

Para que el SEO de una página Web sea efectivo se deben seleccionar palabras clave relevantes del área de negocio de la empresa, para “La Victoria” se han seleccionado las palabras clave que se muestran en la tabla 1. Para la selección de palabras clave se escogieron las líneas de productos que ofrece la empresa y los productos estrella de cada línea, también se agregó el nombre de la empresa, la ciudad e información básica que los clientes pueden requerir, las palabras claves escogidas se muestran en la tabla 4. Las palabras claves compuestas también conocidas como *long tail*, son más efectivas porque son más específicas y los usuarios encuentran directamente lo que están buscando. Las palabras cortas son más genéricas y pueden ser el resultado de diferentes búsquedas pero son útiles porque el volumen de búsqueda es mayor y puede ayudar a generar tráfico al sitio Web.

Tabla 9 Palabras clave

La Victoria Cuenca	Instrumentos musicales	Fotografía	Tv
Tienda de	Tecnología	Guitarra	Parlante
Audio y video	Computación	Computadora	Cámara
Dirección La Victoria	Teléfono La Victoria	Regalos	Artículos de Bazar

Fuente: Autores

Para el uso de las palabras clave en la plataforma de Google es importante que se tome en cuenta que este buscador no procesa las etiquetas que se encuentren adjuntas en contenido desarrollado en Javascript y Adobe Flash, por lo tanto se recomienda que las palabras clave se encuentren ubicadas en texto plano del sitio Web, sin embargo se pueden utilizar estas aplicaciones para el desarrollo de contenido multimedia.

Para que la página Web se ubique rápidamente entre las primeras posiciones de las búsquedas de Google es importante lograr una considerable interacción con los usuarios ya que esto hará que las personas hablen del contenido del sitio y fomente un deseo de compartirlo, teniendo presente que Google toma en cuenta la relevancia que le dan los usuarios a la página, por lo que se debe tener presente el diseño Web basado en las 4 F’s del marketing digital.

Los usuarios que visitan la página Web, ya sean dirigidos desde las redes sociales o Google, ingresan voluntariamente por lo que se debe tratar de mantener un estado de mente agradable en los clientes para que exista un buen flujo en el uso del sitio Web de “La Victoria”, para conseguirlo la empresa debe tener un diseño creativo con el uso correcto de los colores empresariales que en este caso son amarillo y azul en combinación con blanco y gris para que no resulte saturado para la vista, pero logre mantener su identidad de marca y sea más fácil para los usuarios recordarla. En la figura 49 se muestra como se ve la página principal del sitio Web de “La Victoria”.

Figura 56 Página principal de "La Victoria"



Fuente: lavictoria.ec 15 octubre 2015

La página Web para ser atractiva a sus usuarios debe hacer uso de contenido multimedia con imágenes de buena calidad, relacionadas con las líneas de productos de la empresa, las mismas que deben actualizarse cada mes y en caso de que se acerque una festividad importante también debe estar relacionada con la misma.

Para que se dé un buen flujo en la página Web también se debe verificar que los links se encuentren correctamente conectados para que los usuarios puedan encontrar lo que necesitan y no se presenten inconvenientes en este proceso ya que pueden llegar a frustrarlos, además de que pueden dar una mala imagen de la empresa tanto en los clientes como en los buscadores.

Para que la página Web de “La Victoria” cumpla con su funcionalidad se han establecido tres puntos importantes, las líneas de productos, para que los usuarios puedan encontrar fácilmente lo que están buscando, una sección de promociones para que se informen rápidamente de las ofertas que se encuentran disponibles y también debe contener la información de la empresa para que se puedan contactar fácilmente y verifiquen que se trata de una empresa seria. Estos puntos deben ser identificados de una manera simple por los usuarios; es decir su letra debe ser legible y de un color que resalte para que de esta forma puedan navegar fácilmente en el sitio y se sientan orientados según sus necesidades.

Para que los clientes permanezcan en la página, ésta debe ser de utilidad, es por esto que la empresa debe incluir los puntos principales que los usuarios mencionaron en la encuesta que es importante para ellos como artículos de tecnología, de audio y video, nuevos productos, los precios respectivos y promociones. En la figura 50 se muestra el catálogo de productos de audio y video de la empresa.

Figura 57 Catálogo de productos

The screenshot shows the 'Audio & Video' section of the La Victoria website. At the top, there's a navigation bar with 'Empresa', 'Encuentranos', and 'Contáctenos'. A search bar and utility icons are on the right. The main banner features a woman playing a violin with the text 'Descubre Las mejores marcas, los mejores INSTRUMENTOS MÚSICALES MERCADERÍA 2013 ya en vitrina.' Below the banner, a left sidebar contains filters: 'TV POR TAMAÑO' (Hasta 23 pulg., De 24 a 30 pulg., De 31 a 39 pulg., De 40 a 47 pulg., Más de 47 pulg.), 'TV POR TECNOLOGÍA' (TV.3D, Smart TVs (con Internet), TV.LED, TV.LCD), 'TV POR MARCA' (Sony, Samsung, Thoshiba, Panasonic, Lg), 'VIDEO & HOME CINEMA' (Equipos de Home Cinema, Reproductores y Grabadores de Blu-Ray, etc.), and 'ACCESORIOS' (Cables, Mandos a distancia, Auriculares, etc.). The main content area displays a grid of product images for various TVs and home cinema equipment. A 'Comprar' section at the bottom shows 'Los más VENDIDOS' with images of selected products. The footer includes a navigation menu (HOME, CONÓCENOS, ¿NECESITAS AYUDA?) and a row of partner brand logos: YAMAHA, SEAWIN, FANALON, MUSIC, LEBM, and ZOOM.

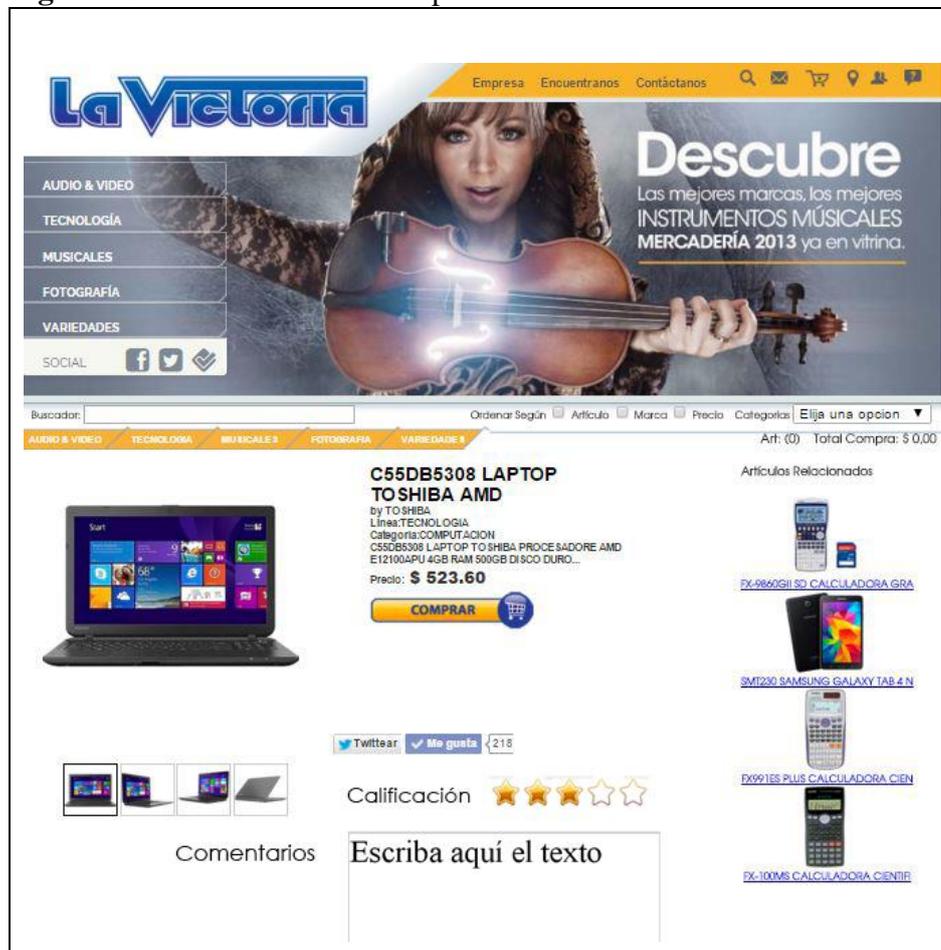
Fuente: lavictoria.ec 15 octubre 2015

Otra manera de retener a los usuarios en la página Web en la actualidad es a través de un *responsive design* también conocido como diseño adaptable, que hace referencia a que la página Web se adapta al dispositivo en el que se conecta el usuario. La mayor parte de clientes de “La Victoria” se conecta a través de su teléfono celular, por lo que si la página no se adapta a su móvil perderán interés y saldrán rápidamente del sitio.

La utilidad de la página Web es que facilite los procesos de los usuarios al momento de realizar una compra; en este caso, que tenga acceso a información de los productos

que comercializa la empresa, sus características, precios y disponibilidad, por la cantidad tan grande de productos que ofrece “La Victoria” es imposible incluir toda su cartera de productos, por lo que se ha decidido que se incluyan los productos más importante, más vendidos, y más consultados en la empresa, los productos que se mostrarán deben contener fotos con buena resolución, primero se mostrarán imágenes miniatura en el catálogo de un tamaño de 150 x 150 px y si el usuario está interesado en el producto al abrirlo la imagen tendrá un tamaño 800 x 800 con una descripción clara y entendible para los clientes de sus características. En la figura 4.15 se muestra las características de una computadora, en esta página se puede ver que los usuarios tienen la posibilidad de calificar los productos y escribir reseñas que sean de utilidad para los demás clientes.

Figura 58 Características de los productos



Fuente: lavictoria.ec 15 octubre 2015

Para que la página Web cuente con un buen feedback, se deben implementar formularios cortos para recolectar una base de datos de los clientes, y que también ayudan a personalizar los servicios a los clientes, conociendo sus gustos y preferencias

para que de esta manera se pueda recomendar productos que les pueden gustar, o que están relacionados con los productos que han visto anteriormente. En la figura 4.16 se muestra el formulario para que los usuarios se registren en la página.

Figura 59 Formulario para crear base de datos de clientes y mejorar la experiencia del cliente en la página

The registration form on the La Victoria website includes the following fields and sections:

- Personal Information:**
 - Nombres:
 - Apellidos:
 - C.I. Pasaporte:
 - Email:
 - Teléfono:
 - Teléfono Móvil:
 - Dirección:
 - Fecha de Nacimiento:
 - Ocasión:
 - Local a retirar:
 - Solicitado por:
- Security:**
 - Esciba esta palabra:
 - [No es legible? Cambie el texto.](#)
 -
 -
- Social Media:**
 - facebook**
 - twitter**
- Mañá:**
 - DIRECCION: Gran Colombia 7-34 y Antonio Borrero
 - TELEFONO: 072 822 951
 - FAX: 072 838 301
 - EMAIL: centro@lavictoria.ec
 - Geovanny Quizada
- Estadio:**
 - DIRECCION: Florencia Astudillo 3-59 y Av solana
 - TELEFONO: 072 882 642
 - FAX: 072 815 214
 - EMAIL: estadio@lavictoria.ec
 - Claudio Uyaguari
- Moray:**
 - DIRECCION: Av. Gonzales Suarez y Emilia zapata
 - TELEFONO: 074 078 066
 - EMAIL: manayshopping@lavictoria.ec
 - Geovanny Andrade
- Tecnología:**
 - DIRECCION: Antonio Borrero 10-31 y gran Colombia
 - TELEFONO: 072 846031
 - FAX: 072 838 301
 - EMAIL: tecnologia@lavictoria.ec
 - Marina Borrero
- Musicales:**
 - DIRECCION: Antonio Borrero 10-21 y gran Colombia
 - TELEFONO: 072 849552
 - FAX: 072 838 301
 - EMAIL: musicales@lavictoria.ec
 - Paul Fabón

Fuente: lavictoria.ec 15 octubre 2015

Otra forma de realizar un feedback efectivo en el sitio Web es a través de reseñas realizadas por los clientes, en el cuál pueden comentar sus experiencias con la empresa, y los productos que han adquirido en los locales físicos. La empresa puede recolectar estas opiniones para mejorar sus servicios en un futuro a corto plazo.

Para fidelizar a los clientes que interactúen en la página Web de “La Victoria” la empresa debe preocuparse en que los clientes tengan una buena experiencia en la página asegurándose de cumplir los puntos anteriormente mencionados, para que

puedan superar las expectativas de los clientes y se sientan incentivados a regresar porque encontraron la información que estuvieron buscando.

Para fidelizar a los clientes también se pueden generar promociones exclusivas para los usuarios que ingresan en la página Web a través de cupones y promociones para los usuarios que registran sus datos en los formularios de la empresa. También se deben incluir los enlaces a las plataformas sociales que la empresa va a utilizar para que los usuarios puedan suscribirse a los mismos si se sintieron satisfechos con el servicio brindado.

4.5 Presupuesto

Tabla 10 Presupuesto semestral

Plataformas	Objetivo	%	Presupuesto	Tiempo (días)	Alcance (aprox)
Facebook	Generar tráfico	7%	\$ 200,00	30	180000
	Post informativos	2%	\$ 60,00	12	61200
	Nuevos productos	2%	\$ 60,00	48	60000
	Promociones	7%	\$ 180,00	12	81600
	Atraer nuevos seguidores	4%	\$ 100,00	30	99000
	Imágenes para generación de contenido	4%	\$ 100,00	-	-
Instagram					
Web	Diseño de página	74%	\$ 2.000,00	-	5000
Total		100%	\$ 2.700,00	132	486800

Fuente: Autores

El presupuesto que se ha designado para la aplicación de las estrategias es de \$2700. Se ha tenido en consideración que la empresa en sus redes sociales no va a realizar publicaciones pagadas siempre, porque puede llegar de manera orgánica a sus seguidores, es por esto que el total de días en los que se realizaran publicaciones pagadas es de 132 aproximadamente. Para el cálculo del presupuesto se han tenido en cuenta las categorías de publicaciones que se harán en Facebook y también los derechos de imágenes para crear publicaciones tanto en Facebook como en Instagram. Por último también se ha considerado el diseño de la página Web con las especificaciones necesarias para que sea atractiva al usuario.

4.6 Herramientas de análisis y medición de las estrategias

Una de las principales ventajas que tiene el marketing digital es que permite analizar las analíticas tanto de los sitios Web como de las redes sociales, es por eso que se debe aplicar un correcto uso de las métricas, ya que puede ayudar a encontrar errores en las estrategias planteadas y de esta manera tomar mejores decisiones en las acciones a realizar, además de que se pueden encontrar nuevas oportunidades.

Para controlar que la estrategia está consiguiendo los objetivos planteados se propone realizar un informe mensual en el que se mida el desempeño de las campañas realizadas y se pueda conocer el impacto que crea la empresa en la audiencia deseada. Para realizar este informe el encargado podrá acceder a la información a través de las estadísticas de Facebook, Google Analytics e Iconosquare que se utiliza para Instagram.

En el informe mensual se deberá llenar la información del mes anterior y mes actual para poder hacer una comparación y calcular el porcentaje de cambio que se ha dado y si ha sido positivo o negativo. Se han establecido las metas mensuales con un valor superior al estimado para lograr el objetivo del plan semestral, para que en los meses que no se logre la meta puedan ser compensados con los meses que si lo cumplan. En el informe también se realizará un control por medio de semaforización, en el que si se consigue un valor superior a la meta el indicador será verde, si es un valor igual el indicador será amarillo y si es un valor menor el indicador será rojo.

El informe está dividido en cuatro categorías, en visibilidad de la marca que es la que hace referencia a los nuevos seguidores en las redes sociales, a los usuarios del sitio Web, a la tasa de crecimiento de las redes sociales y la tasa de quienes dejan de seguir. La siguiente categoría es atención al cliente que hace referencia al número de mensajes que llegan con solicitudes de los clientes, el número de mensajes a los que se ha dado solución y el porcentaje de satisfacción que se ha logrado. La siguiente categoría es del posicionamiento de la marca, en la que se mide la participación de los usuarios en las redes sociales a través de me gusta y comentarios en las publicaciones, y el número de veces que han compartido y han hecho clic en las publicaciones. La última categoría es sobre el tráfico Web en el que se mide desde que sitios se ha generado el tráfico al

sitio Web, el porcentaje de rebote, la duración de las sesiones y el número de páginas que han visitado.

El formato para los informes mensuales deberá ser efectuado como se muestra a continuación:

Tabla 11 Informe mensual para el plan de posicionamiento en la Web y redes sociales de "La Victoria"

INFORME MENSUAL POSICIONAMIENTO EN LA WEB Y REDES SOCIALES "LA VICTORIA"					
Responsable	_____				
Fecha	_____				
Analíticas	Mes Anterior	Mes Actual	% de cambio	Meta mensual	Control
VISIBILIDAD DE LA MARCA					
Tamaño de la Audiencia					
Número de nuevos seguidores					
Facebook				250	
Instagram				100	
Usuarios de sitio web					
Usuarios totales				3500	
Usuarios nuevos				2000	
Calidad de la audiencia					
Visitas recurrentes de sitio web				1500	
Tasa de crecimiento					
Facebook				15%	
Instagram				5%	
Tasa de quienes dejan de seguir					
Facebook				1%	
Instagram				1%	
ATENCIÓN AL CLIENTE					
Satisfacción al cliente					
Casos recibidos				150	
Casos atendidos				150	
Porcentaje de satisfacción				95%	
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA					
Participación de los usuarios					
Me gusta					
Facebook				3250	
Instagram				450	
Comentarios					
Facebook				975	
Instagram				200	
Publicaciones compartidas				100	
Clics en publicaciones				800	
TRÁFICO WEB					
Prospectos					
Tráfico generado desde					
Facebook				2000	
Instagram				500	
Google				1000	
Porcentaje de rebote				10%	
Duración de la sesión				10 min	
Páginas vistas				5	

Fuente: Autores

Conclusiones

La Victoria al ser una empresa que maneja distintas líneas de productos no puede enfocarse en un solo método para llegar a sus clientes, por lo que sus publicaciones deben ser correctamente estudiadas para llegar al público que se desea sin llegar a causar molestias a los demás.

Es importante que para que una publicación no resulte fallida se deba realizar de forma atractiva tocando temas relevantes de la sociedad, sean acorde a las distintas temporadas que se encuentran en el año y despierten el interés del usuario.

La empresa debe establecer de forma clara el presupuesto que se debe invertir en el plan estratégico, ya que si se espera tener grandes resultados no se puede dejar de lado la utilización de importantes herramientas que requieren una inversión.

La elaboración de los informes ayuda a la empresa a la toma de decisiones y conocer además el proceso del plan en ejecución, por lo tanto, es importante que se pueda acceder sin restricciones a la información relevante de la campaña.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al analizar la situación actual de “La Victoria” se puede concluir que la empresa posee un departamento de marketing que se puede encargar de la implementación de las estrategias para su posicionamiento en la Web. Además que las estrategias van a ser dirigidas al segmento minorista que representa el 99% de sus clientes.

En cuanto al análisis del entorno que rodea a la empresa en el ámbito de los medios digitales se concluye que el uso de Internet es cada vez mayor, por lo que las empresas lo encuentran como un medio para llegar a más público y dar un servicio extra. Al ser un terreno atractivo para las empresas existe cada vez más competencia por lo que se debe encontrar la manera de diferenciarse y posicionar la marca para que los clientes hagan una buena elección. “La Victoria” al ser una empresa con trayectoria en Cuenca a través de sus tiendas físicas tiene una ventaja para posicionarse en canales digitales porque ya tiene un mercado que la reconoce. A pesar de que no cuenta con una alta experiencia en la Web, puede desarrollar sus estrategias sin un alto costo al existir en el mercado varios proveedores de estos servicios.

Al realizar el estudio de las necesidades digitales de los clientes de “La Victoria” se puede concluir que la mayor parte de clientes de “La Victoria” tiene acceso a Internet desde su casa y es el lugar de preferencia para conectarse a las redes sociales. El dispositivo que más utilizan para acceder a Internet es el celular y en menor porcentaje una laptop. Los internautas utilizan las redes sociales para conectarse y comunicarse con los demás y también para mantenerse al día de las noticias y eventos actuales, es decir; para mantenerse informados, la mayor parte de clientes de “La Victoria” utiliza las redes sociales más de tres horas al día y las redes sociales en las que se encuentra es en Facebook e Instagram.

Además que a través de las redes sociales los usuarios pueden interactuar con la empresa, por lo que se puede desarrollar una relación con el cliente y de esta manera lograr crear una buena imagen ante los usuarios para que la prefieran. Las redes sociales más conocidas por los clientes de “La Victoria” son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Whatsapp y las más utilizadas son Facebook

e Instagram. La red social más efectiva para posicionamiento es Facebook, porque tiene mayor número de usuarios activos por ser la más popular y esto ayuda a generar tráfico a la Web.

Los usuarios prefieren las redes sociales que tienen mayor nivel de interacción y que el contenido que se ofrezca sea más visual que textual, porque no llama su atención un texto demasiado amplio. También se concluyó que los usuarios están a favor de la presencia de marcas en las redes sociales porque les permite tener mayor acceso a información y opiniones de otros clientes con lo cual se puede llegar a tener más confianza en la empresa.

Al desarrollar las estrategias de posicionamiento para la empresa se pudo concluir que los internautas cuando necesitan de algún producto o empresa realizan búsquedas en Google para encontrar su sitio Web o llegan al mismo a través de recomendaciones de amigos, otra manera de llegar a un sitio Web es cuando son redirigidos a través de sus redes sociales, porque las redes sociales no abastecen la cantidad de información que ofrece la empresa, por ello la página Web debe actuar como punto de aterrizaje para complementar a las redes sociales.

El uso de SEM a través de AdWords puede resultar muy costoso por la cantidad de páginas Web que existen actualmente haciendo ruido en el Internet, por lo que se puede utilizar Facebook en su lugar de una manera más económica y con mayor alcance y facilidad para destacarse.

Los tipos de publicaciones que brinda mejor resultado en redes sociales son: estilo de vida, publicidad, aspiracional, social y concursos a través de imágenes. El contenido comercial es difícil de viralizar en las redes sociales, las estrategias que se utilizan en estos casos, es realizar concursos para que compartan el contenido o vincularse con personas famosas que influyeran al segmento a viralizar las publicaciones.

Las redes sociales son el medio preferido para solicitar servicio al cliente a través de Internet, porque reciben una respuesta inmediatamente. Son medios para crear una conexión directa con los clientes en tiempo real y ayuda a generar un acercamiento con el segmento.

El contenido que prefieren ver los clientes de “La Victoria” en los medios digitales de la empresa es de tecnología, audio y video, promociones, nuevos productos y precios. Tanto las publicaciones en redes sociales como la imagen de la página Web deben tener una armonía en cuanto a colores representativos de la marca para construir un perfil que represente a la empresa en la mente de los consumidores.

El atractivo del uso de medios digitales para un plan de posicionamiento es que se puede realizar un monitoreo a tiempo real de las estadísticas tanto de redes sociales y página Web y realizar ajustes para mejorarlo mientras se encuentra en marcha. Se puede visualizar las estadísticas a través de Google Analytics, estadísticas de Facebook e Iconosquare.

Se recomienda que al crear contenido para los medios digitales, la empresa debe tener cuidado de no reproducir imágenes sin el consentimiento del autor o de ser necesario pagar para el uso de dichas imágenes para no violar las leyes de propiedad intelectual.

Se debe publicar únicamente contenido relacionado con la actividad de la empresa en las redes sociales, no desviarse con publicaciones que puedan molestar a los usuarios con temas que no son de su interés y no bombardear de publicaciones a cada momento porque es una de las razones por las que los usuarios dejarían de seguir a la empresa en una red social.

Se debe crear contenido atractivo para los usuarios para conseguir su interés y de esta manera se sientan atraídos a visitar los recursos digitales que ofrece “La Victoria” y poder ganar una buena posición en la mente de los usuarios y ser recordada en el momento que requieran realizar una compra.

La página Web de “La Victoria” debe brindar confianza y seguridad a los clientes por lo que debe ser de fácil acceso, sin links rotos, tener un uso correcto de colores y contener información de valor para los usuarios para satisfacer sus necesidades y recomienden a su círculo social y en otra ocasión vuelvan a ingresar.

Para que los usuarios se sientan atraídos por las publicaciones en redes sociales que buscan redirigir al sitio Web de la empresa, se debe causar un mayor impacto a través de títulos que llamen la atención y causen curiosidad.

Otra recomendación importante es crear una buena imagen en el cliente al momento de interactuar a través de las redes sociales brindando un buen servicio y una rápida solución a sus inquietudes para mejorar la percepción que tienen de la empresa.

Y por último se recomienda realizar seguimiento a los resultados que genera el plan de posicionamiento para realizar ajustes de ser necesario que ayuden a mejorar las estrategias y conseguir los objetivos planteados.

GLOSARIO

Analítica Web Es el análisis y presentación de datos recabados en Internet con el propósito de asistir a la empresa en la gestión y optimización de su estrategia digital. (Maldonado 25)

FODA Mecanismo de análisis para determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos para la empresa. (Marketing Publishing 157)

JavaScript Es un lenguaje de desarrollo de aplicaciones cliente/servidor a través de Internet, tiene la particularidad de que esta insertado dentro del documento HTML y por ello no es un programa aparte. (Sánchez Maza 9)

Microblogging Es una forma de comunicación o Sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto con una longitud máxima de 140 caracteres a través de herramientas creadas para esta función. (Burgos García y Cortés Ricart 89)

Responsive design Es el diseño que optimiza la navegación de un sitio en dispositivos móviles. (Cervera Fantoni 219)

SEM Es el marketing para herramientas de búsqueda que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de sitios Web utilizando links patrocinados. (Arias 10)

SEO Es la optimización para buscadores, su objetivo es atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principales buscadores. (Piñon, Arrabal y Panzano 11)

SMO Es la optimización de redes sociales su objetivo es aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de cualquier red social a través de diversas estrategias. (Arias 10)

Tweets Son los textos que escriben los usuarios de twitter que contienen un máximo de 140 caracteres. (Carballar Falcón, Twitter : marketing personal y profesional 20)

Viralizar Es la capacidad de propagar un mensaje de forma rápida y eficiente. (Cortés Ricart 58)

BIBLIOGRAFÍA

- Accerto. *Puesta en marcha del plan de social media (SMO)*. Planeta, 2014.
- Amaya Amaya, Jairo. *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. República Dominicana, 2005.
- Arias, Miguel A. *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academ, 2013.
- Burgos García, Enrique y Marc Cortés Ricart. *Iníciate en el Marketing 2.0*. España: Netbiblo, 2009.
- Burgos, Enrique, y otros. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España: Bubok Publishing, 2009.
- Calderón García, Haydeé, y otros. *Dirección de Productos y Marca*. Barcelona: UOC, 2004.
- Carballar Falcón, José Antonio. *Social media : marketing personal y profesional*. Madrid: RC libros, 2012.
- . *Twitter : marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros, 2011.
- Castelló Martínez, Araceli. *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. España: ECU, 2013.
- Cavagnaro, Jorge . «Los retos del e-commerce en Ecuador.» *Vistazo* (2015).
<<http://www.vistazo.com/seccion/pais/los-retos-del-e-commerce-en-ecuador>>.
- Cervera Fantoni, Ángel Luis. *Comunicación Total*. Madrid: ESIC, 2015.
- Chapman, Alan. «Artículos deGerencia.» 02 de Agosto de 2004. *deGerencia*. 07 de Enero de 2016. <http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest>.
- Chardonneau, Ronan. *Google Analytics: analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados*. Barcelona: ENI, 2014.
- Clow, Kenneth E. y Donald Baack. *Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson, 2010.
- CMLatam. *Aplicaciones y herramientas para community managers*. Bogota, 2014. Documento.
- Cortés Ricart, Marc . *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: UOC, 2011.
- del Olmo, José Luis y Joan Francesc Fondevila Gascón. *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2014.
- Ekos Negocios. «Perspectivas Económicas 2015.» *Ekos Negocios* (2015): 80-84.
<<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>>.
- Eouzan, Guillaume. *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: ENI, 2013.

- Equipo Vértice. *Marketing Digital*. España: Vértice, 2010.
- Fleming, Paul y María José Alberdi. *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre el marketing digital y el comercio electrónico*. Madrid: ESIC, 200.
- Garrido, Rafael. «¿Las marcas diferencian?» *Investigación y Marketing* (2002).
- Google. *Análisis de contenido de Google Analytics*. 2015. 19 de Junio de 2015.
<<https://www.google.com/intl/es/analytics/features/multichannel-funnels.html>>.
- Google Inc. *Empresa – Google*. 2015. 19 de Junio de 2015.
<<https://www.google.com.ec/intl/es-419/about/company/>>.
- . *Nuestros productos y servicios – Empresa – Google*. 2015. 19 de Junio de 2015.
<<https://www.google.com.ec/intl/es-419/about/company/products/>>.
- Google. *Metaetiquetas que Google entiende*. 2015. 19 de Junio de 2015.
<<https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=es>>.
- INEC. «Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013.» 2013. *Ecuador en Cifras*. 07 de Enero de 2016.
- . «Uso de las TIC's en los hogares del Ecuador.» 2013. *Ecuador en Cifras*. 07 de Enero de 2016.
- Interactive Advertising Bureau. «SEO: Optimización de webs para buscadores.» *Revista de la comunicación interactiva y el marketing digital* (2010).
- Koontz Traverso, Debra. *Sane a tiempo su negocio*. Barcelona: Robinbook, 2003.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 2013.
- Kotler, Philip y Kevine Keller. *Dirección de Marketing*. México: Pearson, 2012.
- La Motora. *Portafolio Scala Shopping*. 2015. 11 de Enero de 2016.
<http://lamotora.com/portfolio_page/scala-shopping/>.
- . *Portafolio: El Mercado*. 2015. 11 de Enero de 2016.
- Laudon, Kenneth C. y Carol Guercio Traver. *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson, 2014.
- Lebrón, Carlos M. *Analítica web con Google Analytics*. Bubok, 2011.
- Maldonado, Sergio. *Analítica Web: medir para triunfar*. Madrid: ESIC, 2010.
- Marketing Publishing. *El plan de negocios*. España: Ediciones Díaz de Santos, 2007.
- O'Reilly, Tim. «What Is Web 2.0.» 30 de Septiembre de 2005. *Oreilly.com*. 19 de Junio de 2015. <<http://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html>>.
- Orense Fuentes, Miguel y Octavio Isaac Rojas Orduña. *SEO: Como triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC, 2008.
- Pine, Joseph y James Gilmore. *La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. México: Ediciones Granica, 2000.

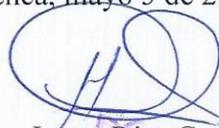
- Piñon, María, Gonzalo Arrabal y Jose Panzano. *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Barcelona: Bubok, 2012.
- Prat, Marie. *SEO - Posicionamiento de su sitio web: en Google y otros buscadores*. Barcelona: Ediciones ENI, 2010.
- Redacción Sociedad. «El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años.» *El Comercio* 17 de Agosto de 2014.
<<http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>>.
- Ries, Al y Jack Trout. *Posicionamiento*. McGraw-Hill, 1993.
- Rodríguez del Pino, Daniel, y otros. *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC, 2014.
- Ros, Vicente José. *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. España: Gesbiblo, 2008.
- Sánchez Maza, Miguel Ángel . *JavaScript*. Málaga: Innova, 2001.
- Ulloa, Marcelo. *Gerente General* Juan Patricio Ulloa y Paula Ulloa. 01 de Junio de 2015.
- Valdés Morris, Mirta. «Algunas consideraciones sobre el posicionamiento Web.» Mayo de 2007. *Biblioteca científica sciELO*. Revista. 18 de Junio de 2015.
<http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000500005>.
- Vera Martínez, Jorge. «Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes.» *Revista latinoamericana de administración* (2008).
- Villaseca Morales, David. *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC, 2014.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 5 de mayo de 2015, conoció la petición de los estudiantes **JUAN PATRICIO ULLOA NEIRA** con código 60375 y **PAULA ALEXANDRA ULLOA NEIRA** con código 60317, que denuncian su trabajo de titulación "**GENERACION DE UN PLAN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA VICTORIA A TRAVES DE LA WEB Y REDES SOCIALES.**", previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de titulación. Designa como **Directora a la Ing. María Inés Acosta** y como miembros del Tribunal Examinador al Ing. Esteban Crespo Martínez y Econ. Andrés Ugalde Vásquez. Las peticionarias para presentar su trabajo de titulación tienen un plazo equivalente a dos períodos académicos (2 semestres), esto es hasta el **05 de mayo de 2016**

Cuenca, mayo 5 de 2015



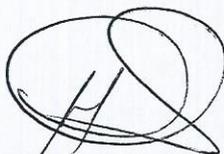
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "Generación de un plan para el posicionamiento de la empresa "La Victoria" a través de la Web y Redes Sociales" presentado por los estudiantes: Juan Patricio Ulloa Neira con código 60375 y Paula Alexandra Ulloa Neira con código 60317, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día **MIÉRCOLES 22 DE ABRIL DE 2015 A LAS 11h00.**

Cuenca, 16 de abril de 2015



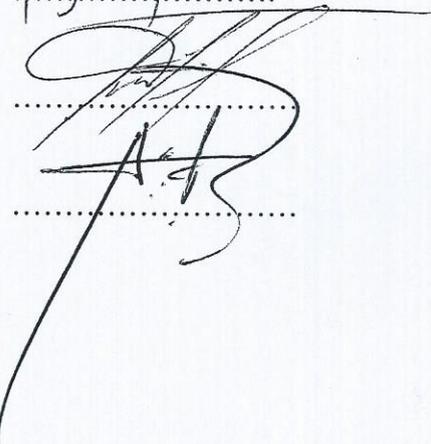
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. María Inés Acosta Urigüen ✓

Ing. Esteban Crespo Martínez ✓

Eco. Andrés Ugalde Vásquez (no voy a poder asistir). ✓

Ing. Luis Acosta U 17 Abr



CONVOCATORIA

Comunicado
Alexandra Ulloa

Fecha: 15-04-2015.

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

Diseños de Tesis
Escuela de Ingeniera en Marketing

Estudiante: Juan Patricio Ulloa Neira con código 60375 y Paula Alexandra Ulloa Neira con código 60317.

Tema: **"GENERACION DE UN PLAN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA VICTORIA A TREVES DE LA WEB Y REDES SOCIALES"**

Para: La obtención del título de Ingenieras en Marketing.

Director: Ing. María Inés Acosta Urigüen.

Tribunal: Ing. Esteban Crespo Martínez.

Tribunal: Econ. Andrés Ugalde Vásquez.

DIA: Miércoles.

FECHA: 22 de Abril / 2015.

HORA: 11h00

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

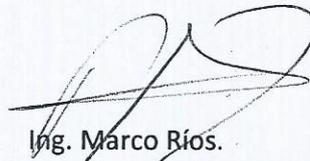
La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 13 de abril de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“Generación de un plan para el posicionamiento de la empresa La Victoria a través de la Web y Redes Sociales”**, presentado por el Sr. Juan Patricio Ulloa Neira con código 60375 y la Srta. Paula Alexandra Ulloa Neira con código 60317 egresados de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. Esteban Crespo y el Econ. Andrés Ugarte, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

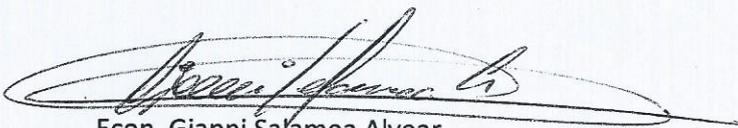
Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,

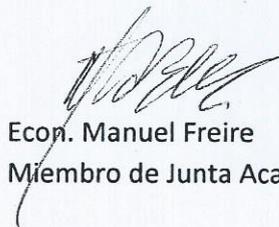


Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 **Nombre del estudiante:** Juan Patricio Ulloa Neira y Paula Alexandra Ulloa Neira
Código 60375 y 60317
- 1.2 **Director sugerido:** Ing. María Inés Acosta Urigüen
- 1.3 **Codirector (opcional):** _____
- 1.4 **Tribunal:** Ing. Esteban Crespo Martínez / Eco. Andrés Ugalde Vásquez
- 1.5 **Título propuesto:** : "Generación de un plan para el posicionamiento de la empresa "La Victoria" a través de la Web y Redes Sociales"
- 1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Ortografía / Redacción del objetivo general: varios estrategias
Redacción del documento en tercera persona
Esquema tentativo -> marco teórico (incluir)

- Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. María Inés Acosta Urigüen

1.6.3 No aceptado
 • Justificación:

Tribunal

 Ing. María Inés Acosta Urigüen

 Ing. Esteban Crespo Martínez

 Eco. Andrés Ugalde Vásquez

 Sr. Juan Patricio Ulloa Neira

 Srta. Paula Alexandra Ulloa Neira

 Dra. Jenny Ríos Coello
 Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles 22 de abril de 2015 al as 11h00



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante:** Juan Patricio Ulloa Neira y Paula Alexandra Ulloa Neira
1.1.1 Código 60375 y 60317
- 1.2 Director sugerido:** Ing. María Inés Acosta Urigüen
- 1.3 Codirector (opcional):**
- 1.4 Título propuesto :** "Generación de un plan para el posicionamiento de la empresa "La Victoria" a través de la Web y Redes Sociales"
- 1.5 Revisores (tribunal):** Ing. Esteban Crespo Martínez / Eco. Andrés Ugalde Vásquez
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?				
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?			/	NO EXISTE.
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?			N/A	
11. ¿Es factible de verificación?			N/A	
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			SOLUCIA UN AJUSTE.
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				

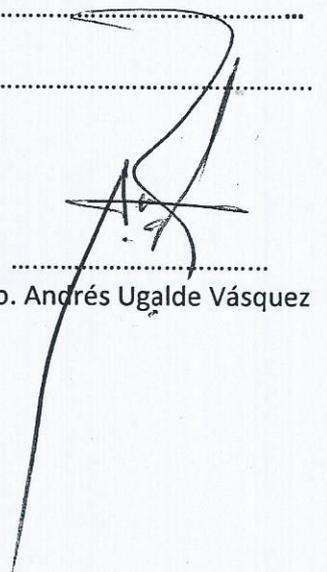


- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....
.....
.....


.....
Ing. María I. Acosta Urigüen


.....
Ing. Esteban Crespo Martínez


.....
Eco. Andrés Ugalde Vásquez

Cuenca, 27 de abril de 2015

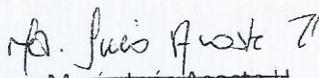
Ingeniero
Xavier Ortega Vázquez,
Decano de la Facultad de la Administración,
Ciudad.

De mi consideración:

Una vez revisados los cambios sugeridos luego de la sustentación de la propuesta de trabajo de titulación denominado "**Generación de un plan para el posicionamiento de la empresa 'La Victoria' a través de la Web y Redes Sociales**", presentado por los estudiantes Juan Patricio Ulloa Neira y Paula Alexandra Ulloa Neira, puedo informar que los cambios solicitados por el Tribunal han sido considerados e incorporados en la respectiva propuesta.

Es todo cuanto puedo informar.

Atentamente,


Ing. María Inés Acosta U.

Cuenca, 10 de abril de 2015

Ingeniero
Xavier Ortega Vázquez,
Decano de la Facultad de la Administración,
Ciudad.

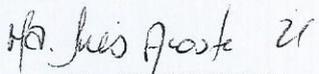
De mi consideración:

Luego de haber revisado la propuesta de trabajo de titulación denominado "**Generación de un plan para el posicionamiento de la empresa 'La Victoria' a través de la Web y Redes Sociales**", presentado por los estudiantes Juan Patricio Ulloa Neira y Paula Alexandra Ulloa Neira, puedo informar lo siguiente:

- El trabajo de titulación presenta un tema actual y dinámico sobre la aplicabilidad del marketing digital para almacenes "La Victoria"
- El trabajo de titulación presenta una metodología adecuada y cuanta con las fuentes bibliográficas necesarias

En base a estos antecedentes, acepto la dirección del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. María Inés Acosta U.

Cuenca, 08 de abril de 2015

Señor

Xavier Ortega

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

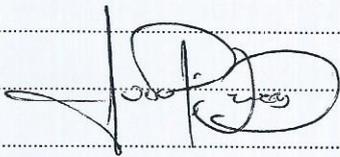
Su Despacho.

De mi consideración:

Yo, Juan Patricio Ulloa Neira, con número de cédula 0104824396 y código estudiantil: 60375 y yo Paula Alexandra Ulloa Neira, con número de cédula 0104824404 y código estudiantil: 60317, estudiantes de la escuela de marketing, de la Facultad de Administración, solicitamos comedidamente que se apruebe el protocolo de trabajo de titulación con el título de: "Generación de un plan para el posicionamiento de la empresa 'La Victoria' a través de la Web y Redes Sociales" para la obtención del título de pregrado en Ingeniería en Marketing.

Por su favorable acogida a la presente le agradecemos de antemano.

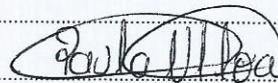
Atentamente



Juan Patricio Ulloa Neira

0104824396

60375



Paula Alexandra Ulloa Neira

0104824404

60317



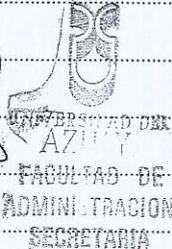
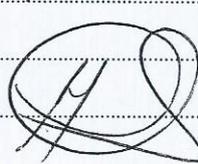
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Paula Alexandra Ulloa Neira**, registrada con código 60317, una vez que aprobó todas las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing, egresó de la Facultad el 14 de Febrero de 2015.

Cuenca, Abril 8 de 2015



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

No. Derecho 0118886

rgp.-



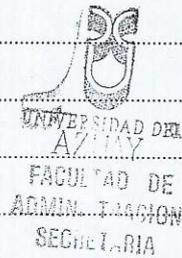
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Juan Patricio Ulloa Neira**, registrado con código 60375, una vez que aprobó todas las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing, egresó de la Facultad el 14 de Febrero de 2015.

Cuenca, Abril 8 de 2015



No. Derecho 0118887

rgp.-

Cuenca, 8 de Abril del 2015.

Sres.
Paula Ulloa.
Juan Patricio Ulloa

Ciudad.

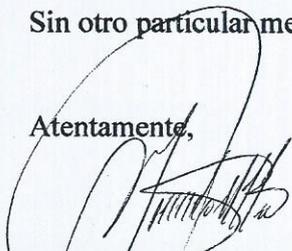
De mis consideraciones:

Por medio de la presente me es grato comunicarles que hemos aprobado su petición para obtener información de la Compañía para el proyecto de titulación Denominado "Generación de un Plan de Posicionamiento de la Empresa **La Victoria** a través de la Web y las Redes Sociales" siendo este con la finalidad de la obtención del Título de Pregrado en Ingeniería en Marketing.

Esperando que la información sea utilizada para los propósitos convenientes, suscribimos sin más que desearles éxitos en su Proyecto.

Sin otro particular me suscribo de ustedes.

Atentamente,



MARCELO ULLOA
GERENTE GENERAL
TECNODIGI CIA. LTDA.
LA VICTORIA

LOCALES:

CUENCA: * Centro * Estadio * Mall del Río * Monay Shopping * Musicales
* Tecnología * Racar Plaza * **GUAYAQUIL:** Terminal Terrestre



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

“Generación de un plan para el posicionamiento de la empresa ‘La Victoria’ a través de la Web y Redes Sociales”

Estudiantes:

Juan Patricio Ulloa Neira

Paula Alexandra Ulloa Neira

Director sugerido:

Ing. María Inés Acosta

Cuenca – Ecuador

2015



1. Datos Generales

1.1 Nombres de los estudiantes

Ulloa Neira Juan Patricio

Ulloa Neira Paula Alexandra

1.1.1 Códigos

60375

60317

1.1.2 Contacto

2881108/0998563968/juanpi_006@hotmail.com

2881108/0999820085/paula_0192@hotmail.com

1.2 Director sugerido

Acosta Urigüen María Inés, Ing.

1.2.1 Contacto

0998266889/macosta@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido

1.3.1 Contacto

1.4 Asesor metodológico

1.4.1 Contacto

1.5 Tribunal designado

1.6 Aprobación

1.7 Línea de investigación de la carrera

1.7.1 Código UNESCO

5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo

Formativo

1.8 Área de estudio

Marketing Digital

1.9 Título propuesto

Generación de un plan para el posicionamiento de la empresa 'La Victoria' a través de la Web y Redes Sociales

Subtítulo

1.10 Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1 Motivación de la investigación

El desarrollo de la tecnología y el aumento del uso de Internet en nuestro medio han dado lugar a mayor competitividad en el mercado, por lo cual consideramos que al tener un posicionamiento en la web le daría la oportunidad a la empresa "La Victoria" de ganarse un espacio en la mente de los consumidores. "La Victoria" es una empresa familiar con locales comerciales ubicados en Cuenca y Guayaquil con trayectoria de 75 años.

2.2 Problemática

"La Victoria" al ser una empresa con una trayectoria de 75 años en la ciudad de Cuenca, ha logrado convertirse en una marca reconocida gracias a sus 8 locales que se han ubicado en diferentes sectores con gran afluencia de gente en las ciudades de Cuenca y Guayaquil. La empresa al darse cuenta de la globalización y el avance tecnológico ha sentido la necesidad de implementar estrategias de posicionamiento web para brindar un mejor servicio a los clientes. En la actualidad los usuarios de Internet tienen mayor acceso a información, lo cual genera mayor competitividad en este mercado y al lograr posicionarse en la web tendría la oportunidad de ganar mayor participación en el mismo.

2.3 Pregunta de investigación

¿Los canales web son una buena técnica para lograr el posicionamiento de la empresa?

2.4 Resumen

La empresa "La Victoria" al ser una empresa que busca satisfacer las necesidades de sus clientes, ha logrado que su marca sea reconocida gracias a sus 8 locales ubicados en Cuenca y Guayaquil para no perder este reconocimiento, la empresa al darse cuenta de los avances tecnológicos desea implementar estrategias de posicionamiento en la web, para que su competencia no le gane su mercado a través de este canal. Las estrategias que se planea implementar buscan que "La Victoria" ocupe las primeras posiciones de la percepción del público objetivo, para alcanzar un posicionamiento exitoso la empresa se puede apoyar en

diferentes formas como la percepción que tienen los consumidores de la empresa desde el punto de vista de crear un valor a la marca o a través de la posición que ocupa la empresa en los recursos que ofrece actualmente el Internet, estos esfuerzos luego pueden medirse a través de herramientas tecnológicas para saber si se han cumplido las expectativas.

2.5 Estado del arte y marco teórico

El posicionamiento es el acto que permite a una empresa situarse en la mente de los consumidores, en la actualidad las empresas se preocupan por ocupar los primeros lugares en la percepción de su público meta, este objetivo se puede llegar a cumplir designando una parte del presupuesto anual de cada organización. Kotler y Keller (2012) afirman:

Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central.

El desarrollo de la tecnología y del uso de Internet que cada vez tiene mayor número de usuarios, ha dado paso a nuevas oportunidades en los negocios, ayudando al desarrollo de la comunicación y mayor cercanía con los usuarios que cada vez buscan más información. Al crear un sitio web no se garantiza el éxito en Internet, se necesita dar a conocer este sitio para que su público objetivo utilice este medio, es por ello que se deben aplicar estrategias de posicionamiento web para cumplir sus metas.

Gracias al avance de Internet y los diferentes usos que las personas le dan existen diferentes técnicas y herramientas que se pueden utilizar para lograr un posicionamiento exitoso de la empresa en la web. Según la Editorial Vértice (2010) existen dos dimensiones en las que se puede generar un posicionamiento estratégico en la web, la percepción que tiene el consumidor de la empresa y la posición estratégica en los diferentes recursos de la red.

Para generar una buena percepción de la empresa al consumidor en el sitio web debe incluirse las cuatro F del marketing online: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización, que “nos ayudarán a conseguir que nuestros clientes se sientan personalmente implicados en nuestras marcas y entablen una relación personal con nuestra empresa” (Fleming, Alberdi, & Van

Nispen, 2000, p. 12). Al tener una página web con contenido atractivo para el público meta se genera un valor de marca que puede llegar a ser la clave para lograr un buen posicionamiento, esto quiere decir, que ahora los usuarios no buscan únicamente tener información básica sobre los productos o la empresa, por el contrario se trata de crear una experiencia diferente en la que se puedan sentir identificados con nuestra marca, “Los mercadólogos actuales deben colocar sus marcas en una posición de poder y manejarlas bien para crear experiencias valiosas con el cliente.” (Kotler, & Armstrong, 2013, p. 20)

Debido al alto nivel de competitividad en los mercados actuales las empresas no se encargan únicamente de vender su bien o servicio de su modelo de negocio, a más de esto buscan brindar un valor agregado que en la mayoría de casos es el servicio al cliente basándose en fortalecer sus relaciones con los usuarios apoyándose en la tecnología a través de redes sociales, con esto la empresa busca acortar procesos para los usuarios dándoles la oportunidad de consultar y analizar su oferta eliminando barreras de tiempo y lugar. Según Alet (2004) se debe trabajar conjuntamente con los clientes estableciendo asociaciones más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa y de esta manera fijarse un posicionamiento según sus necesidades y valoraciones.

Se puede lograr un buen posicionamiento también gracias a la posición estratégica que se ocupa en los diferentes recursos que ofrece el Internet como el SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), DMP (*Digital Monitoring Products*), DSP (*Digital Signal Processing*), SMO (*Social Media Optimization*). Estas herramientas son las que permiten que la página web obtenga visitas de usuarios interesados en la marca. Sin importar el tamaño de la empresa, esta puede adquirir estas herramientas para potencializar su sitio dentro de la web, lo único que tiene que hacer es realizar un correcto plan de posicionamiento. Al utilizar estos recursos se permite medir el desempeño del plan que se ha implementado a través de herramientas proporcionadas por Google como *Google Analytics*, el cuál brinda información y gráficos de los datos obtenidos a tiempo real para interpretar y aplicar correctivos de ser necesario.

2.6 Hipótesis

2.7 Objetivo General

Diseñar estrategias de posicionamiento de la empresa “La Victoria” a través de la web y redes sociales que aporten a un objetivo corporativo

2.8 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa “La Victoria”
- Diagnosticar las necesidades digitales de los clientes de “La Victoria”
- Desarrollar las estrategias de posicionamiento de la empresa “La Victoria” a través de la web

2.9 Metodología

Para desarrollar el posicionamiento de “La Victoria” a través de la web y redes sociales basado en las necesidades de los clientes de la empresa, se va a realizar un estudio de mercado utilizando el método de investigación cuantitativa que consistirá en la realización de encuestas a una muestra probabilística tomada de la base de datos de clientes; los elementos muestrales se seleccionarán mediante el método aleatorio simple. Con las encuestas se podrá conocer los hábitos y tendencias de los clientes en la web y redes sociales.

Debido a que este método es de carácter descriptivo ayudará a pronosticar el comportamiento del consumidor y al analizarlo brindará la información necesaria para establecer las estrategias claves que permitirá el desarrollo del posicionamiento de la empresa a través de la web y redes sociales.

Con apoyo del programa estadístico SPSS se realizará el análisis de los datos que se obtengan en las encuestas, se relacionarán variables para conocer la conducta de los diferentes segmentos de clientes, como el tiempo de uso, los medios que utilizan, la frecuencia de uso.

Además se realizará una investigación cualitativa para conocer los puntos débiles y a su vez identificar los factores claves de éxito en las redes sociales de la empresa, mediante la técnica de grupos focales, en la cual se generará una conversación con una muestra tomada de los seguidores actuales en las redes sociales que maneja la empresa para conocer sus opiniones,

las mismas que se analizarán mediante mapas mentales, para sacar las conclusiones necesarias que permitirán crear las nuevas estrategias empresariales.

También se incluirán entrevistas a profesionales y expertos para que mediante sus experiencias, se pueda profundizar en el tema y conocer las mejores técnicas para crear estrategias exitosas de posicionamiento.

2.10 Alcances y resultados esperados

Se presentarán estrategias de posicionamiento de la empresa "La Victoria" a través de la web y redes sociales que aporten a un objetivo corporativo.

2.11 Supuestos y riesgos

Al ser la empresa familiar se espera tener fácil acceso a la información de "La Victoria", pero se tiene el riesgo de que los clientes a los que se espera investigar se rehúsen a brindar la información necesaria para el desarrollo de las estrategias.

2.12 Presupuesto

Rubro	Costo		Justificación
	Unitario	Total	
Copias	\$ 0,02	\$ 60,00	Para realizar las encuestas
Impresiones	\$ 0,30	\$ 600,00	Para la presentación de la tesis
Libros	\$ 20,00	\$ 100,00	Para recopilar información
Computadora	\$ 500,00	\$ 1.000,00	Para desarrollar la tesis
Transporte	\$ 30,00	\$ 360,00	Para ir a los distintos lugares necesario
Energía Eléctrica	\$ 50,00	\$ 600,00	Para utilización de equipos
Internet	\$ 50,00	\$ 600,00	Para realizar investigaciones
Desarrollo de estrategias	\$ 200,00	\$ 200,00	Herramientas digitales
Memoria USB	\$ 15,00	\$ 30,00	Guardar archivos de respaldo



Materiales de oficina	\$ 150,00	\$ 150,00	Materiales para trabajar
Imprevistos	\$ 200,00	\$ 200,00	Para casos no previstos
Total	\$ 1.215,32	\$ 3.900,00	

2.13 Financiamiento

Financiamiento personal

2.14 Esquema tentativo

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1 Introducción al posicionamiento

1.1.1 Definición de posicionamiento web

1.1.2 Importancia de la presencia en la web

1.1.3 Ventajas del posicionamiento web

1.1.4 Características para crear contenido web

1.2 Técnicas para posicionamiento web

1.2.1 Percepción de la empresa

1.2.1.1 Cuatro F's del marketing digital

1.2.1.2 Valor de marca

1.2.1.3 Servicio al cliente

1.2.1.4 Redes sociales

1.2.2 Posición estratégica en los recursos de la red

1.2.2.1 SEO

1.2.2.2 SEM

1.2.2.3 DMP

1.2.2.4 DSP

1.2.2.5 SMO

1.3 Herramientas de medición

1.3.1 Google Analytics

1.3.2 Facebook Statistics

1.3.3 Twitter Analytics

Capítulo 2. Marco Institucional

2.1 Reseña histórica de “La Victoria”

2.2 Características de la empresa

2.3 FODA

2.4 5 Fuerzas de Porter

2.5 Estructura de la empresa

2.6 Segmentos de clientes

2.7 Líneas de productos

Capítulo 3. Estudio de Mercado

3.1 Encuestas a clientes de la empresa

3.2 Análisis de encuestas

3.3 Resultados de las encuestas

3.4 Grupos focales

3.5 Análisis de grupos focales

3.6 Resultados de grupos focales

3.7 Entrevistas a expertos

3.8 Análisis de entrevistas

3.9 Resultados de entrevistas a expertos

Capítulo 4. Estrategias de posicionamiento en la web y redes sociales

4.1 Objetivos

4.2 Diseño de estrategias

4.2.1 Marketing relacional

4.2.2 Marketing de afiliación

4.2.3 Social Media Marketing

4.2.4 Posicionamiento Interno

4.2.5 Posicionamiento Externo

4.6 Herramientas de análisis y medición de las estrategias

1.3.1 Google Analytics

1.3.2 Facebook Statistics

1.3.3 Twitter Analytics

Conclusiones y recomendaciones

2.15 Cronograma

Objetivo específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (Semanas)
Analizar la situación actual de la empresa "La Victoria"	Recoger datos en la empresa	Información para desarrollo de estrategias	2
	Involucrarnos en el funcionamiento de la empresa	Conocer el funcionamiento de la empresa	2
	Investigar el macro entorno de la empresa	Información para el desarrollo de estrategias	3
	Clasificación de clientes	Segmentación de clientes	4
Diagnosticar las necesidades digitales de los clientes de "La Victoria"	Realizar la encuesta piloto y hacerla validar	Encuesta validada	1
	Realizar la encuesta a la muestra	Datos para procesar	3
	Codificación y procesamiento de datos	Información para diseñar la estrategia digital	3
	Revisión de bibliografía		2



		Conseguir teoría para el desarrollo de tesis	3
	Desarrollo de grupos focales	Información para desarrollo de estrategias	
	Entrevistas a expertos	Información para desarrollo de estrategias	3
	Investigar los recursos de la web y redes sociales disponibles	Información para analizar las mejores opciones	2
Desarrollar la estrategia de posicionamiento de la empresa “La Victoria” a través de la web	Análisis de plataformas	Plataformas escogidas para el desarrollo de la estrategia	4
	Lluvia de ideas para obtener estrategias basadas en los clientes	Diferentes estrategias para ser analizadas	2
	Análisis de las estrategias obtenidas en la lluvia de ideas	Selección de estrategias para el posicionamiento de la empresa en la web	2
	Análisis de las tácticas y programas a utilizarse para su implementación	Medios y programas en los que se realizara el posicionamiento web	2
	Analizar la situación de la empresa para desarrollar los objetivos para el posicionamiento	Objetivos de posicionamiento web	1
	Total		39

2.16 Referencias

Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Editorial Vértice.

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

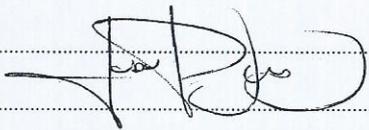
Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Fleming, P., Alberdi, M. J., & Van Nispen, J. (2002). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.

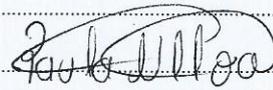
Moro Vallina, M. & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Paraninfo, S A

2.17 Anexos

2.18 Firma de responsabilidad

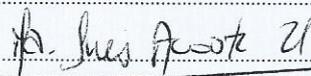


Juan Patricio Ulloa Neira



Paula Alexandra Ulloa Neira

2.19 Firma de responsabilidad



Ing. María Inés Acosta Urigüen

2.20 Fecha de entrega

Abril 2015