



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

***“Análisis de las estrategias de marketing digital de la empresa móvil
Seguros SAS en la ciudad de Guayaquil”***

AUTOR:

Ing. Solange Patricia Solórzano Salazar

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magíster en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Econ. Servio Correa Macías, MSc.

16 de agosto del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Solange Patricia Solórzano Salazar, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Econ. Servio Correa Macías, MSc.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Mgs. Patricia Torres Fuentes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Solange Patricia Solórzano Salazar

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación ***ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA MÓVIL SEGUROS SAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 16 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

Ing. Solange Patricia Solórzano Salazar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Solange Patricia Solórzano Salazar

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA MÓVIL SEGUROS SAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR:

Ing. Solange Patricia Solórzano Salazar



INFORME URKUND

COMPILATIO MASTER+
UCSG-ECU

Kurisisa Lema archivo

Resumen Puntos de interés Fuentes de similitudes

Textos sospechosos: 1%

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos:

Similitudes 5%

Fragmentos con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

28 fuentes principales detectadas [Ver las fuentes](#)

Detección de IA 1%

AGRADECIMIENTOS

A mis padres

.....

Por tener el coraje de ayudarme a seguir adelante

A mis hermanos

.....

A mi esposo

.....

Por haberme comprendido y apoyado y

Por ser ellos la razón de mi vida.

Un agradecimiento especial debo al:

Lince.

Por los conversatorios, debates, discusiones y demás encuentros de aprendizajes

A Uds. Muchas gracias ;

DEDICATORIA

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	
OBJETIVOS	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
PROBLEMATICA	3
ANÁLISIS DE COMPETENCIA:	10
JUSTIFICACIÓN.....	11
CAPÍTULO 2	
MARCO TEÓRICO	13
MARCO REFERENCIAL.....	42
CAPÍTULO 3	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
OBJETIVOS.....	47
Objetivo general.....	47
Objetivos específicos:	47
DISEÑO INVESTIGATIVO	48
TIPO DE INVESTIGACIÓN.	48
Investigación exploratoria.	48
Investigación descriptiva.	49
FUENTES INFORMACION	50
ENTREVISTA.....	59
CAPÍTULO 4	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
Resultados cualitativos.....	60
Análisis matricial de resultados.	76
Conclusión de los resultados cualitativos.....	80
Resultados cuantitativos (Encuestas)	82
Conclusiones de resultados cuantitativos.....	95
Conclusiones	96
Recomendaciones.....	97
BIBLIOGRAFÍA	98

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1 ROBO DE VEHÍCULOS DE 2023 A 2024	7
FIGURA 2 BALANCE GENERAL MOVIL SEGURO 2022.....	8
FIGURA 3 BALANCE GENERAL MOVIL SEGURO PRIMER TRIMESTRE 2023 8	
FIGURA 4 BALANCE GENERAL MOVIL SEGURO SEGUNDO TRIMESTRE 2023	9
FIGURA 5 BALANCE GENERAL MOVIL SEGURO 2024.....	9
FIGURA 6 SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	82
FIGURA 7 EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	83
FIGURA 8 OCUPACIÓN LABORAL DE LOS ENCUESTADOS	84
FIGURA 9 CONOCIMIENTO SOBRE EL MARKETING DIGITAL.....	84
FIGURA 10 CONOCIMIENTO ACERCA DE LA EMPRESA	85
FIGURA 11 PERCEPCIÓN DE NECESIDAD DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD DE RASTREO SATELITAL VEHICULAR	86
FIGURA 12 PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	87
FIGURA 13 PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE LA EMPRESA BRINDA SUS OFERTAS DE SERVICIOS	88
FIGURA 14 FRECUENCIA DE USO DE MEDIOS DIGITALES	89
FIGURA 15 FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES	90
FIGURA 16 PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA	90
FIGURA 17 PREFERENCIA DE PUBLICIDAD EN LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA.....	91
FIGURA 18 PERCEPCIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA.	92
FIGURA 19 PERCEPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL PARA FIDELIZAR	93
FIGURA 20 INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA	94
FIGURA 21 PERCEPCIÓN DE PAGO POR SERVICIO DE RASTREO MÓVIL SATELITAL	94

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 ELEMENTOS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	29
TABLA 2 PERFIL CUANTITATIVO.....	55
TABLA 3 PERFIL CUALITATIVO.....	56
TABLA 4 FORMATO DE ENCUESTA	57
TABLA 5 SEXO DE LOS ENCUESTADOS.	82
TABLA 6 EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	82
TABLA 7 OCUPACIÓN LABORAL DE LOS ENCUESTADOS	83
TABLA 8 CONOCIMIENTO SOBRE EL MARKETING DIGITAL.....	84
TABLA 9 CONOCIMIENTO ACERCA DE LA EMPRESA	85
TABLA 10 PERCEPCIÓN DE NECESIDAD DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD DE RASTREO SATELITAL VEHICULAR	86
TABLA 11 PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.	87
TABLA 12 PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE LA EMPRESA BRINDA SUS OFERTAS DE SERVICIOS	88
TABLA 13 FRECUENCIA DE USO DE MEDIOS DIGITALES.....	89
TABLA 14 FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES.....	89
TABLA 15 PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA ..	90
TABLA 16 PREFERENCIA DE PUBLICIDAD EN LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA	91
TABLA 17 PERCEPCIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA. ..	92
TABLA 18 PERCEPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL PARA FIDELIZAR	93
TABLA 19 INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	93
TABLA 20 PERCEPCIÓN DE PAGO POR SERVICIO DE RASTREO MÓVIL SATELITAL	94

RESUMEN

El estudio actual se enfoca en analizar las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil Seguros SAS en la ciudad de Guayaquil. Se utiliza un instrumento de recolección de información que permite investigar los fenómenos estudiados. Esta investigación emplea métodos cuantitativos, como entrevistas a expertos, y cualitativos, como encuestas a consumidores, con un enfoque no experimental. El objetivo es diagnosticar los factores que influyen en las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil Seguros SAS en Guayaquil. Además, busca identificar el perfil del consumidor de los servicios de rastreo satelital móvil seguro SAS y los principales factores que influyen en su comportamiento de compra, como la relación entre precios y atención al cliente. También se propone identificar problemas dentro de las estrategias de marketing digital de la empresa y determinar los factores relevantes que afectan la decisión de compra de productos o servicios. Se plantea la pregunta sobre cuál sería el medio de promoción más adecuado para este tipo de productos. Asimismo, se abordan aspectos relacionados con cómo la percepción de un servicio de rastreo satelital o una marca puede influir en las preferencias de los consumidores. Los resultados obtenidos proporcionan una comprensión detallada de estas variables y su relación con el comportamiento de compra de los servicios de rastreo satelital.

Palabras claves: Rastreo satelital, comportamiento del consumidor, vehículo, marketing digital, estrategia, comunicación.

ABSTRACT

The current study focuses on analyzing the digital marketing strategies of the company Móvil Seguros SAS in the city of Guayaquil. An information collection instrument is used that allows the studied phenomena to be investigated. This research uses quantitative methods, such as expert interviews, and qualitative methods, such as consumer surveys, with a non-experimental approach. The objective is to diagnose the factors that influence the digital marketing strategies of the company Móvil Seguros SAS in Guayaquil. In addition, it seeks to identify the profile of the consumer of SAS secure mobile satellite tracking services and the main factors that influence their purchasing behavior, such as the relationship between prices and customer service. It also aims to identify problems within the company's digital marketing strategies and determine the relevant factors that affect the purchasing decision of products or services. The question arises as to what would be the most appropriate means of promotion for this type of product. Likewise, aspects related to how the perception of a satellite tracking service or a brand can influence consumer preferences are addressed. The results obtained provide a detailed understanding of these variables and their relationship with the purchasing behavior of satellite tracking services.

Keywords: Satellite tracking, consumer behavior, vehicle, digital marketing, strategy, communication.

INTRODUCCIÓN

La empresa Móvil Seguros SAS fue fundada en la ciudad de Guayaquil hace tres años por la Ingeniera Solange Solórzano, quien se desempeña como gerente. Ofrece a sus clientes el servicio de rastreo vehicular a través de dispositivos satelitales. La empresa tiene su sede principal en la parroquia Urdaneta, ubicada en las calles Ismael Pérez Pazmiño y Alcedo en la ciudad de Guayaquil, donde atiende a un promedio de 200 clientes al mes.

El propósito de este proyecto de investigación es demostrar que las estrategias del marketing digital inciden en la gestión de seguros móviles y sus marcas. En la actualidad, el marketing ya no se limita a comunicar los beneficios de productos o servicios específicos. Ahora, vemos el mundo a través de los ojos de los consumidores, asociando lugares, personas y cosas con valores particulares que influyen en nuestras decisiones sobre si nos interesan o no. De esta manera, se forma una imagen de la empresa. (Arqués, 2019).

El objetivo es diagnosticar cuáles son los factores que inciden en las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil seguros SAS en la Ciudad de Guayaquil para de esta manera entender las posibles estrategias que se puedan implementar y mejorar la gestión de la empresa. Esto no solo busca cumplir con objetivos de venta o alcance, sino también lograr el posicionamiento y reconocimiento de estos profesionales dentro de sus diversos segmentos de mercado.

Los resultados esperados de esta investigación se centran en establecer una base teórica y fundamentos del marketing estratégico aplicados a la gestión

de la empresa "Móvil Seguros SAS" en la ciudad de Guayaquil, respaldados por fuentes bibliográficas. Además, se busca demostrar la influencia de este tipo de marketing en la gestión de esta empresa móvil mediante los resultados obtenidos a través de herramientas de investigación aplicadas.

Una vez analizados los datos recopilados, se pretende definir la incidencia y los factores del marketing estratégico que influyen en la gestión de esta empresa y sus servicios, así como identificar aspectos que contribuyan a formular nuevas estrategias y mejoras en el servicio ofrecido.

CAPÍTULO 1

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar cuáles son los factores que inciden en las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil seguros SAS en la Ciudad de Guayaquil

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la situación actual de las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil seguros SAS, identificando las oportunidades de mejora en los procesos de promoción y venta.
- Identificar los comportamientos actuales del consumidor, analizando el sector y las tendencias del mercado de comercialización de productos y servicios de rastreo satelital vehicular.
- Definir los principales medios digitales para la comunicación y promoción de la empresa Móvil seguros SAS en el mercado.

PROBLEMATICA

La industria automotriz es uno de los pilares importantes para la economía de nuestro país en el mes enero del 2024 reportó 9.046 vehículos nuevos, esta cifra representó 1.264 unidades menos que en enero del 2023.

Las marcas como Chevrolet 22%, Kia 13%, Toyota 7%, Chery 5%, Hyundai 5%, Suzuki 4%, Renault 4%, Nissan 3%, Volkswagen 3%, Great Wall 3%, Jac 2%, Mazda 2%, Shineray 2%, Jetour 2%, Ford 2%, Hino 2% y DFSK 2% que concentran el 83% de las ventas registradas en este mes.

Con respecto a los vehículos ensamblados en enero 2024, los vehículos ecuatorianos presentan una participación de mercado del 16%, esto quiere decir

que los vehículos ensamblados han crecido en 1 punto en relación con la participación reportada en enero del 2023 (Cinae, 2024).

Según un estudio realizado por la empresa Price Waterhouse Cooper de Australia hasta el 2020 habrá más de 220 millones de automóviles conectados, este mercado crece diez veces más que el mercado automotor y el conductor del futuro va hacer mucho más que simplemente navegar por radio o por Internet, mientras está conduciendo.

Cada vez son más los vehículos que están siendo equipados con hardware habilitado para Internet, es decir, tableros de automóviles que funcionan como una aplicación para smartphones.

Esto facilita en varias ocasiones la movilidad y ubicación del conductor, además de otorgar un sentimiento de protección y seguridad al manejar.

Otro factor importante de contar con un dispositivo que integre varias soluciones de movilidad, asistencia y rastreo, es que facilita la vida del conductor al no tener intermediarios y realizar diversas acciones a través de una sola aplicación, es decir por medio de un solo canal.

Las estadísticas de robos y asaltos en el país en los últimos años son sumamente preocupantes, pero aún más inquietante es el aumento en la violencia y la frecuencia de estos eventos con el paso del tiempo. Frente a esta creciente delincuencia e inseguridad, es crucial buscar alternativas para promover la seguridad (Rojas, 2024).

El aumento del robo de vehículos es evidente en Ecuador, como lo confirman las cifras de las compañías aseguradoras. La tasa de reclamaciones por este tipo de delito aumentó al 74% en el primer trimestre de 2023, un incremento del 6,4% en comparación con el mismo período de 2022, según la Federación de Empresas de Seguros (Fedeseg, 2023).

Las ciudades con mayor índice de robos de vehículos reportados, según datos estadísticos de la empresa Hunter por ejemplo son:

- Guayaquil con un 36% de casos.
- Quevedo con un 23%
- Santo Domingo con un 19%.
- Pichincha con un 8%.

La situación es inquietante, por lo que es necesario considerar medidas que contribuyan a resguardar la seguridad de los ciudadanos. En este sentido, los Dispositivos de Rastreo han sido durante mucho tiempo un valioso recurso para combatir la inseguridad y proteger las pertenencias personales.

Mediante el servicio de monitoreo y rastreo GPS, las personas pueden mantener un seguimiento continuo de sus vehículos o motocicletas las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Aunque estos dispositivos no garantizan la prevención de robos, contribuyen a la protección del patrimonio de las personas y la seguridad de sus familiares, ya que permiten realizar un seguimiento constante desde un dispositivo electrónico, como un celular, una tableta o una computadora. De esta manera, el usuario puede supervisar de forma continua el

recorrido del vehículo, asegurándose de que lleguen a su destino de manera segura.

Una gran ventaja de estos dispositivos de rastreo es que la mayoría incluye un botón de pánico ubicado dentro del vehículo para facilitar su uso en situaciones que requieran ayuda. Al activar este botón, se envía una alerta a la empresa de rastreo y a una persona designada por el usuario, lo que permite tomar medidas inmediatas para garantizar la seguridad del conductor y sus acompañantes. Otra función de gran importancia es el apagado remoto, que permite enviar un comando desde un dispositivo electrónico para apagar el vehículo de forma inmediata. Esto es útil en caso de robo o para asegurar un estacionamiento seguro, ya que impide que el vehículo sea encendido a menos que sea desbloqueado por el propietario mediante el comando correspondiente.

La verdad es que la inseguridad es una situación real y lamentable en Ecuador. Por esta razón, es crucial implementar acciones y medidas para reducir el riesgo al que se enfrentan nuestras familias y nuestro patrimonio. Los dispositivos de rastreo representan, sin duda, una excelente alternativa para brindar seguridad, cuidado y vigilancia constante (Pointer, 2021).

En la actualidad, muchos vehículos vienen equipados de fábrica con un sistema de navegación satelital, conocido como GPS (Sistema de Posicionamiento Global). Este avance tecnológico en geoposicionamiento o rastreo GPS fue inicialmente desarrollado para uso militar. Sin embargo, a partir del año 2000, se liberó su patente para uso civil.

Hoy en día, a pesar de que la telefonía celular terrestre ha acaparado la atención en el mercado mundial, la tecnología GPS continúa siendo relevante. Es tan apreciada que muchos fabricantes de smartphones incorporan esta tecnología en muchos de sus modelos. Esto significa que estos dispositivos no solo cuentan con geoposicionamiento a través de la triangulación terrestre, sino también a través de satélites.

La creciente inquietud por la seguridad en nuestra sociedad subraya la importancia de estar al tanto de los riesgos presentes en nuestro entorno. De acuerdo con información proporcionada por la fiscalía general del Estado, se han registrado las siguientes cifras hasta el año 2023 y 2024:

Figura 1 ROBO DE VEHÍCULOS DE 2023 A 2024

Año	Frecuencia	Variación Mensual	Variación Anual
2023	11,015	11.0 %	
enero	829		
febrero	767	-7.5 %	
marzo	939	22.4 %	
abril	808	-14.0 %	
mayo	836	3.5 %	
junio	903	8.0 %	
julio	870	-3.7 %	
agosto	952	9.4 %	
septiembre	918	-3.6 %	
octubre	1,069	16.4 %	
noviembre	1,034	-3.3 %	
diciembre	1,090	5.4 %	
2024	1,277	-26.9 %	-20.0 %
enero	657	-39.7 %	-20.7 %
febrero	620	-5.6 %	-19.2 %
Total	12,292	5.3 %	670.2 %

Nota: El grafico representa los datos estadisticos de las denuncia que reposan en la fiscalia general del estado por robo de vehiculos.

La contratación de un sistema de localización de autos dejó de ser una opción de lujo para convertirse en una necesidad ante el aumento del robo de vehículos durante estos 2 últimos años.

Figura 2 BALANCE GENERAL MOVIL SEGURO 2022

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	\$ 260,00	\$ 1.720,00	\$ 1.855,00	\$ 1.471,00	\$ 1.620,00
Costo dispositivo	\$ 96,00	\$ 687,60	\$ 807,80	\$ 609,80	\$ 693,80
	\$ 164,00	\$ 1.032,40	\$ 1.047,20	\$ 861,20	\$ 926,20
Gastos Fijos	\$ 496,00	\$ 496,00	\$ 496,00	\$ 496,00	\$ 496,00
Gastos Variables	\$ 30,00	\$ 160,50	\$ 229,42	\$ 180,15	\$ 166,00
UTILIDAD	\$ -362,00	\$ 375,90	\$ 321,78	\$ 185,05	\$ 264,20

La empresa movil seguro durante el segundo semestre del 2022 refleja un incremento en sus ventas alrededor del 50% donde el mes de septiembre es donde mas utilidades se genero.

Figura 3 BALANCE GENERAL MOVIL SEGURO PRIMER TRIMESTRE 2023

	2023					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ventas	\$ 1.800,00	\$ 1.055,00	\$ 1.434,00	\$ 1.687,00	\$ 1.850,00	\$ 780,00
Costo dispositivo	\$ 1.190,00	\$ 494,00	\$ 969,00	\$ 554,00	\$ 1.336,00	\$ 367,00
	\$ 610,00	\$ 561,00	\$ 465,00	\$ 1.133,00	\$ 514,00	\$ 413,00
Gastos Fijos	\$ 496,00	\$ 496,00	\$ 496,00	\$ 496,00	\$ 496,00	\$ 496,00
Gastos Variables	\$ 170,00	\$ 141,00	\$ 184,00	\$ 105,00	\$ 205,00	\$ 119,80
UTILIDAD	\$ -56,00	\$ -76,00	\$ -215,00	\$ 532,00	\$ -187,00	\$ -202,80
INVERSIÓN	\$ 390,00	\$ 355,00			\$ 600,00	\$ 495,00

La empresa movil seguro durante el primer semestre del 2023 a pesar que fue un año donde hubo altas ventas, las utilidades se mantuvieron en saldo negativo, debido a la variable de costo del dispositivo.

Figura 4 BALANCE GENERAL MOVIL SEGURO SEGUNDO TRIMESTRE 2023

	2023					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	\$ 1.590,00	\$ 870,00	\$ 908,00	\$ 825,00	\$ 1.955,00	\$ 639,00
Costo dispositivo	\$ 897,00	\$ 282,00	\$ 418,00	\$ 476,00	\$ 680,00	\$ 224,00
	\$ 693,00	\$ 588,00	\$ 490,00	\$ 349,00	\$ 1.275,00	\$ 415,00
Gastos Fijos	\$ 496,00	\$ 496,00	\$ 496,00	\$ 496,00	\$ 496,00	\$ 496,00
Gastos Variables	\$ 155,00	\$ 159,00	\$ 166,00	\$ 27,00	\$ 57,00	\$ 120,00
UTILIDAD	\$ 42,00	\$ -67,00	\$ -172,00	\$ -174,00	\$ 722,00	\$ -201,00
INVERSIÓN	\$ 288,00				768	

La empresa movil seguro durante el segundo semestre del 2023 disminuyen las ventas, las utilidades se sigue manteniendo en saldo negativo, inyentando inversion para mantener saldo mensuales en positivo.

Figura 5 BALANCE GENERAL MOVIL SEGURO 2024

	2024		
	Enero	Febrero	Marzo
Ventas	\$ 540,00	\$ -	\$ 680,00
Costo dispositivo	\$ 198,00	\$ -	\$ 198,00
	\$ 342,00	\$ -	\$ 482,00
Gastos Fijos	\$ 496,00	\$ -	\$ 496,00
Gastos Variables	\$ 85,00		\$ 100,00
UTILIDAD	\$ -239,00	\$ -	\$ -114,00
INVERSIÓN			

La empresa movil seguro durante los primeros 3 meses del 2024 en comparacion en el primer trimestre del año 2023 las ventas del año 2024 se reducen un 50%, ademas de reflejarce en el mes de febrero cero en ventas, dando como resultado que los gasto son mayores que los ingresos y ventas

ANÁLISIS DE COMPETENCIA:

TRACKLINK

Es una empresa de seguridad vehicular que inicio sus operaciones en Ecuador en 1997, dedicados a la comercialización de sistemas de seguridad vehicular.

Para el año 2001 comenzamos a especializarse en el desarrollo y venta de tecnologías para el monitoreo, control y recuperación de autos, tanto para personas naturales como jurídicas.

Actualmente se ha convertido en una empresa multinacional con presencia en Ecuador, Perú, Honduras y Nicaragua.

Estrategias y comparación con Móvil seguro

- Sistema de rastreo desde el celular, al igual que móvil seguro
- Cobra mensualidades por el servicio, Móvil seguro 1 solo pago
- Ofrece planes corporativos
- Ofrece servicios adicionales que Móvil seguro no ofrece: apertura de puertas, servicio de recuperación de vehículo con la Policía nacional.
- Trackling es una marca posicionada

Hunter:

A inicios de los años 90, un empresario guayaquileño con experiencia en el negocio de servicios, ubicó a la empresa LoJack, líder en esta actividad de rastreo y recuperación de vehículos robados y con sede corporativa en Boston, Massachusetts.

Aprovechando la oportunidad que LoJack buscaba expandirse a otros países, el empresario guayaquileño logró abrir sus operaciones el 3 de abril de 1994 en Guayaquil – Ecuador, bajo el nombre de Carro Seguro Carseg S.A., siendo pioneros con el único sistema de rastreo y recuperación de vehículos robados denominado Hunter, bajo licencia internacional de LoJack.

Estrategias y comparación con Móvil seguro

- Ofrece servicios adicionales que Movil seguro no ofrece
- Marca posicionada en el mercado
- Cobra mensualidades
- Ofrece planes corporativos

La casa del GPS

Es una empresa dedicada a la importación venta e instalación de dispositivo de rastreo satelital con cobertura a nivel nacional

Estrategias y comparación con Móvil seguro

- Ofrece dispositivos al por mayor y menor, a precio competitivo
- Mayor variedad de dispositivos
- Utiliza el mismo sistema y plataforma de móvil seguro, un solo pago
- No posee planes corporativos

JUSTIFICACIÓN

La elección del tema "Análisis de las Estrategias de Marketing Digital de la Empresa Móvil Seguros SAS en la Ciudad de Guayaquil" surge de la motivación y la necesidad como gerente de mejorar los servicios ofrecidos por la

empresa. La gerente ha observado dificultades para promocionar los servicios en plataformas digitales debido al desconocimiento en marketing digital, deficiente atención al cliente y problemas de ubicación. Por lo tanto, el proyecto busca hacer que los servicios sean más accesibles económicamente, reducir el tiempo de servicio y mejorar la calidad, calidez y comodidad, ofreciendo una solución conveniente y rápida para los clientes, cumpliendo con las expectativas y altos estándares de la región.

En términos prácticos, este análisis es útil para aplicar técnicas, proyectos de emprendimiento, planes de acción o estrategias que permitan comprender el mercado de servicios de rastreo satelital automotriz. El objetivo general es diagnosticar las estrategias de marketing digital de la Empresa Móvil Seguros SAS ubicada en la parroquia Urdaneta en Guayaquil. Además, se busca proporcionar formación continua al personal para mejorar las relaciones humanas y garantizar el cumplimiento del plan de acción establecido.

Esta investigación beneficia a la sociedad al ayudar a los propietarios de la empresa y a los posibles usuarios de vehículos que desean instalar dispositivos de rastreo satelital para prevenir robos y secuestros. Además, genera empleo y contribuye a la economía familiar.

En el ámbito académico, este estudio puede servir como marco de referencia o instrumento metodológico para la elaboración de planes de negocio o emprendimiento centrados en servicios de mantenimiento preventivo automotriz. Puede ser consultado por la comunidad académica, instituciones gubernamentales públicas y privadas, así como por la sociedad civil en general.

CATÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

MARKETING

El marketing se centra en crear valor para los clientes. Esto incluye proporcionar productos o servicios que los clientes desean mejor que otras alternativas en el mercado. Además, este valor debe comunicarse de manera efectiva a través de diferentes canales de comunicación como publicidad, redes sociales y email marketing. (Kotler & Armstrong, 2018).

El marketing se encarga de planificar y ejecutar acciones para llevar un producto o servicio al mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera eficiente y rentable. Si se utiliza correctamente, puede ser determinante para el éxito empresarial. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el marketing no es una ciencia exacta y los resultados pueden variar. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son fundamentales en este campo. (Cisneros, Perez, & Veliz, 2018).

La base del marketing es identificar y satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Esto incluye la creación de valor para los clientes a través de iniciativas estratégicas. El contenido valioso y relevante es importante para atraer y retener audiencias. El marketing de contenidos permite consolidar la marca como referente en su industria, ya que es una estrategia fundamental en la era digital (Kotler, 2010).

El enfoque del marketing se basa en la idea de que el marketing es la clave del éxito empresarial. Su enfoque incluye análisis de negocio, estrategia de negocio, implementación y gestión. Siguiendo este enfoque, las empresas pueden crear valor para los clientes y generar retornos, logrando así un crecimiento rentable (Kotler & Armstrong, 2018).

MARKETING ESTRATEGICO

Según Jerome McCarthy, "es el resultado de actividades diseñadas para alcanzar objetivos anticipándose a las necesidades de los clientes o compradores y liderando el flujo de productos y servicios ofrecidos por los fabricantes adecuados a las necesidades que el productor ofrece al consumidor o cliente (William D. Perreault, 2020).

Stanton, Etzel y Walker "es una importante actividad de marketing diseñada para preparar, fijar precios, promocionar y distribuir productos de interés para el mercado empresarial para lograr los objetivos de la organización".

Según la Asociación Estadounidense de Marketing, "es el negocio y el proceso de la organización crear, comunicar y entregar valor a los clientes y mantener relaciones con los clientes de una manera que beneficie a toda la organización (Roca, 2019).

Según (Espinoza, 2023), el marketing estratégico consiste en analizar el mercado para identificar oportunidades que permitan a la empresa satisfacer

de manera óptima las necesidades de los consumidores. El autor señala que la idea de crear bienes y servicios para venderlos directamente ya no es relevante en la actualidad. En su lugar, se debe estudiar las necesidades de los clientes y luego desarrollar productos que las satisfagan.

El marketing estratégico se fundamenta en identificar las necesidades tanto de los consumidores como de las organizaciones a través del análisis de mercado, centrándose en la identificación de segmentos de clientes potenciales con el fin de obtener una ventaja competitiva sostenible a largo plazo (Romero & Correa, 2018).

MARKETING MIX

El marketing mix es un proceso y estrategia de negocio que se centra en el éxito de un producto o servicio desde su desarrollo hasta su introducción o venta. Las 4P del marketing puede aplicar y realizar en casi todos los negocios. Es aplicable a todas las empresas, desde empresarios individuales hasta organizaciones a nivel corporativo (Kubicki, 2020).

Según (Kubicki, 2020), una estrategia de marketing debe:

- Explicar qué ofrecerá el producto a los clientes.
- Explique por qué la entidad coincide con su valor.
- Existen puntos de venta específicos de la empresa que son frecuentados por el público.
- Utilice estrategias publicitarias efectivas para llegar a los clientes.

Por otro lado, de acuerdo con (Kubicki, 2020), las 7 P del marketing incluyen las cuatro primeras (producto, precio, ubicación y soporte) más tres más: personas, evidencia o evidencia física y proceso.

- Las personas representantes de los equipos internos de la empresa y empleados que prestan servicio o ventas.
- La prueba es una "evidencia física" de que las afirmaciones y declaraciones que usted hace en sus materiales de marketing y publicidad son ciertas.

Las empresas buscan ideas para mejorar la experiencia del cliente, los además de productos en diversas áreas. Pero a pesar de los constantes cambios, todavía hay algunos valores que se respetan para que de esta manera el modelo de negocio se valla fortaleciendo.

Esta estrategia se basa en una combinación de cuatro factores importantes, también conocidos como las "4P": producto, precio, posición y promoción que se los describirá a continuación:

Producto:

Este producto se refiere a los productos o servicios proporcionados por la empresa. clientes. Lo importante es que el producto sea de alta calidad, satisfaga las necesidades del cliente y destaque entre la competencia. Para ello, es necesario realizar análisis de mercado y comprender las necesidades del público objetivo (Cabezas, 2023).

Precio:

El precio es el precio de un producto o servicio. Es importante establecer un precio competitivo que refleje el valor percibido por el cliente y su conversión al mercado. También se deben tener en cuenta los costos de producción, los ingresos y las estrategias de precios competitivos (Cabezas, 2023).

Lugar:

Lugar se refiere a la ubicación o canal a través del cual se distribuye un producto o servicio. Esto incluye decidir dónde y cómo se entregará el producto al cliente final. En la era digital las empresas cuentan con tiendas físicas, tiendas online, tiendas minoristas, etc. Hay muchos canales de distribución como. Es muy importante elegir el canal adecuado según las características del producto y el comportamiento de compra del cliente (Cabezas, 2023).

Promoción:

La promoción se centra en estrategias de comunicación diseñadas para promocionar productos, atraer clientes potenciales e incentivar las compras. Esto incluye actividades como publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos, redes sociales y marketing por correo electrónico. Es importante crear una estrategia publicitaria coherente y eficaz que sea compatible con las metas y objetivos de la empresa (Cabezas, 2023).

En definitiva, el concepto de marketing mix se basa en la combinación de producto, precio, posición y promoción. Estos son fundamentales para que la empresa logre sus objetivos comerciales y tenga éxito en el marketing digital.

El análisis y la integración adecuados de cada elemento en una estrategia unificada son esenciales para lograr una ventaja competitiva y la satisfacción del cliente (Badenay, 2023)

El concepto de marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, es un modelo ampliamente utilizado para lograr negocios en el mundo empresarial. Esta recomendación se basa en la idea de que las empresas deben considerar cuatro factores importantes: producto, precio, distribución y comunicación. Estos elementos forman la base para el desarrollo y la implementación de buenos negocios (Cañarte, 2020).

ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing es un proceso que permite a una empresa centrarse en los recursos disponibles y utilizarlos mejor para obtener ganancias, vender productos y obtener una ventaja competitiva **(Tomas, 2023)**.

Definir una estrategia de marketing es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que determina la forma en que se alcanzan los objetivos empresariales. La estrategia de marketing es esencial para adaptarse a los cambios del mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. El marketing es clave para la promoción del negocio, ya que permite identificar nuevos mercados y compradores, mejorar el reconocimiento de la marca y modificar el comportamiento de los consumidores (Andres, 2022).

De acuerdo con (Velez, 2020), una estrategia de marketing es el enfoque y el método utilizados para generar nuevas oportunidades de venta. También se emplea para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, permitiéndoles llegar a un mercado objetivo a través de los canales adecuados. Esta estrategia consta de diversas etapas específicas que se ejecutan con el fin de lograr el mismo objetivo: promover la marca y vender. Aunque las tendencias actuales están centradas en internet, todavía se recurre a la publicidad en volantes, periódicos o revistas.

Según (Juarez, 2018), afirma que el propósito del posicionamiento de una estrategia de marketing es generar visibilidad y captar la atención del público a través de acciones de marketing orientadas a asegurar un lugar en el mercado para un producto, marca, empresa o persona.

Las estrategias de marketing se basan en los objetivos comerciales de la empresa las cuales mencionaremos a continuación:

Inbound Marketing

El inbound marketing tiene como objetivo conseguir que los clientes sean los que acudirán a la marca, no los que la buscan. Para ello, la marca cuenta con numerosos servicios como cursos o formaciones descargables para ayudar a los clientes con sus necesidades respecto a sus productos y servicios. Estos recursos pueden alentar a los usuarios a formar parte de la biblioteca y comenzar a construir una relación con la marca, lo que en última instancia conduce a la conversión (Lopez, 2019).

Para (DAKOUAN, 2019) El inbound marketing se describe como el procedimiento para atraer clientes potenciales mediante el uso de técnicas orgánicas en entornos en línea o digitales, con la meta de establecer relaciones a largo plazo.

Exactamente, (García, Kishimoto, & Macarachvili, 2021) La implementación de estrategias de marketing genera un interés natural por parte de los usuarios, ya que son ellos los que eligen permanecer y avanzar en el proceso de compra motivados por el contenido valioso que encuentran en las diferentes etapas.

Marketing de Contenidos

La base de un buen marketing de contenidos es crear valor para los usuarios a través de contenidos en diferentes áreas. Formato: Entradas de blog, infografías, vídeos... estos son los puntos de partida para promocionar tu marca y captar clientes (Lopez, 2019).

Por otro lado, para (Durán, 2018), el marketing de contenidos implica que es el usuario o consumidor quien acude por iniciativa propia a la empresa o al sitio web, atraído por los contenidos o el valor que la empresa ofrece. Las principales formas de acceder a ambos sitios suelen ser a través de las redes sociales o mediante buscadores.

Los autores (García, Kishimoto, & Macarachvili, 2021) considera que el marketing de contenidos se fundamenta en la creación, distribución y compartición de contenido pertinente con el fin de comprometer a los clientes y fomentar relaciones comerciales sólidas. Los principales objetivos que persigue el marketing de contenidos incluyen el fortalecimiento o reconocimiento de la marca, la conversión de clientes potenciales, la generación de ventas adicionales y la prestación de un servicio superior al cliente.

Email Marketing.

El email marketing es uno de los negocios más antiguos y sigue siendo uno de los mejores años tras año.

El correo electrónico nos permite establecer una comunicación directa con los usuarios y así establecer una relación con ellos. Por tanto, podemos utilizarlo en diferentes etapas del recorrido del cliente, desde el primer contacto hasta la conversión final (Lopez, 2019).

Para (DAKOUAN, 2019), El email marketing constituye un elemento fundamental del inbound marketing, ya que implica el envío de boletines informativos, artículos u otros contenidos a través del correo electrónico. Se trata de un tipo de marketing que se basa en el permiso otorgado por el visitante.

Además, según (**Durán, 2018**), el email marketing es una herramienta esencial para dar seguimiento a un usuario que previamente ha proporcionado

sus datos personales (leads) en una interacción anterior, expresando sus áreas de interés.

Marketing en Redes Sociales

La base del marketing en redes sociales es llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. Aprovecha la "prueba social" para fomentar las relaciones y llevar el contenido y las recomendaciones de la marca un paso más allá (Lopez, 2019).

Para (Durán, 2018) Las redes sociales son un tipo de medio experiencial que facilita la conexión entre individuos a través de conversaciones en línea, con el propósito de establecer relaciones tanto con otras personas como con marcas. Estas plataformas en línea a menudo mejoran la vida de las personas al eliminar las limitaciones de tiempo y lugar.

Según (Giménez, 2023) Las redes sociales han transformado la manera en que nos relacionamos con otros, posibilitando el establecimiento y mantenimiento de vínculos más allá de las fronteras geográficas y las diferencias culturales. Estas plataformas nos otorgan la capacidad de compartir al instante pensamientos, ideas, noticias y contenido multimedia, lo que ha democratizado la creación y difusión de información.

Publicidad Social

La publicidad en redes sociales aprovecha esta exposición para alcanzar el éxito. Gráficos y conversión dirigidos. Una de sus mayores fortalezas es la

segmentación, ya que utilizan palabras de las redes sociales para centrarse en el público objetivo (Lopez, 2019).

(Senes & Ricciulli-Duarte, 2019) sostiene que la publicidad en redes sociales refleja una visión inicial de los ciudadanos como consumidores: se busca influir en los demás para que realicen aportes económicos, lo cual, aunque se percibe como una causa noble, requiere de la audiencia una responsabilidad cívica genuina.

Para (Cárdenas & Orozco, 2020) manifiestan que el concepto de publicidad social puede ser interpretado como "una iniciativa organizada, liderada por un grupo (el agente de cambio), que busca convencer a otros (los adoptantes objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos".

Retargeting

Para muchas marcas, la conversión no se logra a través del impacto inicial sino a través de muchas conversaciones con todos los clientes. El retargeting es una estrategia de marketing que nos permite seguir construyendo relaciones reconectándonos con usuarios que ya han interactuado con la marca (Fernández, 2020).

(atreverte, 2019) define el retargeting como una táctica de marketing creada para volver a captar la atención de aquellos clientes que ya han visitado

tu página web, blog o tienda en línea, pero que por alguna razón abandonaron el sitio sin completar su compra.

Exactamente para (Criteo, 2017), Es una estrategia altamente efectiva que busca recordar a los compradores su interés inicial en la compra y persuadirlos para que regresen y finalicen su proceso de compra.

Marketing basado en cuentas

Esta estrategia de marketing está diseñada específicamente para marcas B2B y se esfuerza por lograr el más alto nivel de segmentación.

A diferencia de dirigirse a usuarios con características similares, el marketing empresarial se centra directamente en quienes toman las decisiones de una empresa en particular. Esto permite alcanzar un alto nivel de individualidad y, por tanto, mucha flexibilidad (Tovar, Puerto, & Montes, 2020).

Para **(fenalcovalle, 2020)**, El marketing basado en cuentas (o ABM, por sus siglas en inglés) es una estrategia que se enfoca directamente en sus iniciativas de marketing para orientarse a toda una cuenta, en lugar de centrarse en un contacto individual.

Exactamente (Miquel & Sans, 2020), Una táctica empleada principalmente por compañías B2B que requieren interactuar con múltiples partes interesadas, es decir, varios tomadores de decisiones, para concretar cada venta. Estas personas tienen inquietudes, objetivos y preguntas diferentes

(aunque pertenezcan a la misma empresa), pero que necesitan ser persuadidos de manera equitativa.

SEO

El SEO es una estrategia de marketing que se centra en mejorar la posición de la página web de la empresa en los buscadores. En general, los objetivos son de mediano y largo plazo. Como resultado, constantemente tenemos lugares de interés y lugares a los que viajar a bajo coste (Lopez, 2019).

Según (Redondo, 2020), Es un campo de estudio cuya labor radica en comprender el funcionamiento de los motores de búsqueda y cómo se puede aprovechar para posicionar en los niveles más altos posibles las páginas web propias.

Para (acelerapyme, 2021), sostiene que SEO o Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) es una estrategia esencial en el marketing digital para que una pequeña o mediana empresa se destaque entre las demás. Consiste en una serie de métodos para optimizar los recursos de la empresa, de modo que el motor de búsqueda la identifique como relevante y la sitúe entre las primeras en los resultados de búsqueda.

SEM

SEM es una estrategia adicional al SEO basada en la colocación de anuncios en buscadores. Esto nos permite lograr resultados más rápido e iniciar conversiones específicas directamente (Cepeda & Gomez, 2021)

Exactamente (García, Kishimoto, & Macarachvili, 2021), SEM es la táctica de marketing en línea cuyo principal propósito es incrementar y conservar la posición del sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, mediante actividades de pago por clic (PPC) u optimización de motores de búsqueda.

Para (R, Jonathan, 2020), SEM, es conocido como Search Engine Marketing en inglés, es una estrategia que se apoya en acciones específicas de marketing en línea que mejoran la posición en los resultados de búsqueda pagados en los motores de búsqueda. Es decir, aquellos anuncios que se muestran en las páginas de resultados de los motores de búsqueda por una palabra clave y en ubicaciones específicas.

Storytelling

El Storytelling atrae a los consumidores a un nivel emocional utilizando el formato que conocemos y amamos: las historias.

Aparte de la historia que describe el producto y nos permite crear una historia inolvidable sobre quiénes somos, qué hacemos y qué problemas solucionamos. La historia se puede presentar en diferentes formatos como texto, vídeo o contenido interactivo (Lopez, 2019).

Según (Durán, 2018), El storytelling es una táctica utilizada en el video marketing. El formato de video merece una atención especial debido a su notable capacidad para volverse viral.

Para **(Guisado, 2018)**, La implementación de esta herramienta en el marketing se debe a un cambio en la estrategia de comunicación de la marca, donde se pasa de promover una idea o representación de la marca a narrar una historia sobre la misma. El storytelling es un recurso significativo que puede generar nuevas perspectivas en la relación entre el consumidor y la marca.

PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MARKETING

Las empresas tienen objetivos, oportunidades, habilidades y recursos que necesitan para lograr los mejores resultados y crecimiento. Toda empresa tiene procesos y recursos en los que se basa la planificación estratégica (fijación de objetivos) que deben seguirse para obtener resultados y crecimiento (Aucejo, 2023).

La planificación estratégica implica manejar toda esta información utilizando los componentes del marketing mix. No es suficiente establecer un modelo basado en los principios de esta teoría sin haber realizado previamente un estudio del mercado objetivo (Kubicki, 2020).

En el ámbito de la planificación estratégica de marketing digital, el análisis del público objetivo permite comprender los distintos tipos de audiencias con las que la empresa interactuará, sus motivaciones y

preferencias, así como clasificarlos en segmentos a los que las empresas dirigirán sus esfuerzos (Nebot, 2019).

Algunas empresas deciden no prepararse más porque creen que tienen cosas más importantes que hacer, creen que ya tienen demasiada experiencia o creen que no necesitan la experiencia. A través de estas campañas las empresas pueden:

- Publicar cambios que puedan beneficiar a la empresa frente a la competencia.
- Identifica tus propias oportunidades y debilidades y úsalas.
- Todos los departamentos trabajan con el mismo fin.
- Los resultados son más claros y objetivos porque coinciden con las expectativas (Aucejo, 2023).

El primer paso para iniciar un negocio en línea es crear un plan de marketing. Esto es lo primero importante que ayuda a la empresa o al comercio electrónico a crear objetivos y políticas.

Según (Aucejo, 2023), existen diferentes niveles de planificación estratégica dependiendo de la aplicación y debemos decidir cuál hacer:

1. **Largo plazo:** factor de vida útil que incluye lo que afectará a la organización en el próximo período. Incluye objetivos a largo plazo y estrategias básicas para alcanzarlos. Compruébalo cada año.

2. **Cada año:** Se revisa la situación, el propósito de la empresa, la estrategia del año, el plan de acción, el presupuesto y las herramientas de gestión.

Considerando lo definido por APELLIDO AUTOR (AÑO), en la siguiente tabla se puede destacar los elementos del proceso de planificación estratégica:

Tabla 1 Elementos del proceso de Planificación Estratégica.

ELEMENTO	DEFINICIÓN
OBJETIVOS DE LA EMPRESA	Las empresas deben considerar los negocios actuales y futuros. Por tanto, es necesario crear un rol funcional en el plan estratégico. La misión es una declaración del propósito general de la empresa y de lo que quiere lograr en el tiempo y el espacio.
ANÁLISIS DE SITUACIÓN	Es necesario realizar un análisis FODA, que tenga en cuenta el entorno externo e interno, así como la calidad y el mal estado. En general, este análisis suele realizarse antes de iniciar un negocio online o físico.
ANÁLISIS EXTERNO	implica examinar el macroentorno y el microentorno de la empresa (las áreas más importantes para lograrlo) con el objetivo de descubrir las oportunidades que se pueden explotar y las amenazas que se deben afrontar.
EL ANÁLISIS INTERNO	implica evaluar los diferentes lugares de trabajo de la empresa desde muchas perspectivas. Para descubrir las fortalezas y debilidades de la empresa
OBJETIVOS COMERCIALES	Las metas deben desarrollarse de acuerdo con los objetivos comerciales. De esta forma se

ESTRATEGIA DE MARKETING

armonizarán los diferentes objetivos de la empresa. Estos objetivos deben ser diversos, específicos, realistas, ambiciosos y unificados.

Cuando sabemos lo que queremos conseguir, es necesario crear una estrategia de marketing. Existen muchos tipos de estrategias de marketing asociadas al marketing mix: producto, precio, distribución, publicidad.

Plan de negocios

El plan de negocio es un documento con múltiples usos, incluyendo herramientas para analizar la viabilidad de un negocio, un plan detallado para su implementación paso a paso, una presentación ante socios, inversores, entidades gubernamentales y clientes, así como también información contable, entre otros. Cada plan es único y su estructura debe examinar minuciosamente los aspectos más relevantes de cada negocio. Sin embargo, siempre habrá requisitos informativos esenciales, como los que se detallan a continuación (México, 2024).

Para (Baque, Viteri, Álvarez, & Izquierdo, 2020), el propósito del plan de negocios es evaluar si un proyecto es económicamente viable, así como su viabilidad técnica, social y ambiental. Esto implica considerar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, y analizar el entorno en el que se llevará a cabo el proyecto.

Contar con herramientas tecnológicas actualizadas es muy beneficioso para la implementación del plan de negocio, ya que pueden ayudar a los altos directivos a supervisar las distintas etapas organizativas en la estructura del

plan de negocio. Por ejemplo, estas herramientas pueden ser útiles en áreas como contabilidad, mantenimiento, marketing, planificación, facturación, entre otros (**Chacón, 2021**).

BRANDING

La palabra "branding" proviene del inglés y se traduce al español como "construcción de marca". Para comprender y conocer este término es necesario analizar su concepto, el cual es muy frecuente en el mundo de los negocios en la actualidad (Jiménez D. , 2021).

Es el trabajo de gestionar una marca, el objetivo es conseguir que la marca sea conocida, deseada y tenga una buena imagen en la mente de los consumidores. Realizar prácticas relacionadas con la marca, valor de marca y ubicación, para influir en las decisiones de compra conectando con el público (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

Una marca es más que un logotipo; Es un conjunto de pensamientos y experiencias que el público objetivo recibe y crea a partir de los productos o servicios proporcionados por la empresa. con logo y ser blanco o frase al final (Sulz, 2019).

Branding es una estrategia de gestión de marca que implica planificar, crear y gestionar marcas. El objetivo es mejorar la percepción del cliente sobre este tema (Forero, 2021).

Las definiciones mencionadas que hablan acerca del branding tienen mucho en común, ya que muestran los elementos más importantes que existen, como su identidad, comunicación y todo aquello que lo define. De esta manera, esto permite prestar atención al momento de elegir una marca, de tal forma que el consumidor comienza a percibir algo diferente.

IDENTIDAD DE MARCA

Aunque el uso de marcas pueda parecer un fenómeno del siglo XX, su presencia se remonta a los primeros intercambios comerciales. No obstante, es cierto que, tras la Revolución Industrial, la aparición de nuevos productos y marcas llevó a los fabricantes a la necesidad de identificar y diferenciar sus productos de la competencia mediante el uso de recursos gráficos, lo que dio origen a los logotipos y símbolos que conocemos en la actualidad (Castillo, 2017).

La identidad de marcas se describe como un conjunto de conexiones asociadas con la marca que el gestor busca establecer y preservar. Estas conexiones representan las metas de las marcas y constituyen una promesa para los clientes de las organizaciones que se agrupan bajo ella (Diaz M. , 2018)

La marca nos permite reconocer a la empresa y a sus productos, diferenciándolos de la competencia. De esta manera, la marca tiene la capacidad de comunicar las características, beneficios o servicios que la empresa o el producto ofrecen al cliente (Naranjo, 2023).

En la actualidad, la identidad de marca es fundamental para que las empresas se diferencien de la competencia y para comunicar la promesa de valor de la marca a su público objetivo. Al hablar de identidad de marca, no solo nos referimos a los aspectos visuales que distinguen a una marca de otra, sino al conjunto de principios que le otorgan una personalidad única (Castillo, 2017).

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de marca implica la capacidad de la imagen de un producto o empresa para establecerse en la mente de los clientes. Esto se logra mediante una adecuada difusión de la marca y la selección estratégica del mercado objetivo para identificar a los consumidores y emplear las estrategias adecuadas que permitan lograr un posicionamiento efectivo. Por lo tanto, realizar un buen estudio de mercado y recopilar opiniones de clientes tanto internos como externos es fundamental para definir el mercado objetivo. Además, es crucial conocer a los competidores directos de la marca y las estrategias que utilizan para lograr su posicionamiento, ya que esta información se analiza y utiliza como ventaja competitiva para diferenciarse y aumentar las posibilidades de liderar el mercado (Naranjo, 2023).

Juan Andrés Corrales sostiene que el posicionamiento de marca es la base fundamental del éxito, la sostenibilidad y la continuidad de un negocio en cualquier ámbito (Corrales, 2021).

El objetivo comercial exitoso para cualquier empresa, independientemente de su tamaño y campo de actividad, se puede traducir en los siguientes resultados:

- Ventas estables porque el negocio está siempre en la mente del cliente;
- Más información y conocimientos.
- Derechos de operación, creando así más visitantes y clientes.
- Confianza y mejores negocios (Corrales, 2021)

(Florida, 2022) sostiene que el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor en comparación con los productos de la competencia. El posicionamiento de una empresa es la prioridad que tiene un cliente de escoger mi empresa frente a otra de la competencia.

MARKETING DIGITAL

El marketing digital consiste en conectarse con su audiencia en cualquier momento y en cualquier lugar. Patel enfatizó la importancia de utilizar estrategias como la optimización de motores de búsqueda, la publicidad online, el marketing de contenidos y el marketing de valor para lograr este objetivo (Gonzalez, 2023).

El marketing digital, también conocido como marketing online, abarca un conjunto de estrategias de marketing implementadas en medios y canales de internet. Asimismo, se define como el conjunto de acciones que una empresa o individuo lleva a cabo en línea con el propósito de atraer nuevos negocios, establecer relaciones y fortalecer su propia marca. Los canales que forman parte del ámbito del marketing online incluyen sitios web, aplicaciones móviles,

redes sociales, blogs, motores de búsqueda en línea, publicidad en Google, email marketing, plataformas de vídeo, foros, entre otros (Velez, 2020).

(Kotler, 2010): Según los autores experto en marketing digital, define este concepto a cualquier empresa que utilice dispositivos electrónicos y medios digitales para promocionar productos y servicios. Estas actividades incluyen publicidad en línea, marketing por correo electrónico, análisis de datos, comercio electrónico, redes sociales y más.

El marketing digital se refiere a la estrategia de marketing que emplea tecnologías digitales para promocionar productos y servicios. Esta forma de marketing es considerada más moderna y efectiva que el marketing tradicional, ya que permite a las empresas alcanzar a una audiencia más amplia y conectada. En la actualidad, el marketing digital es fundamental para el comercio electrónico, ya que ayuda a las empresas a obtener una buena visibilidad en línea, aumentar sus visitas, atraer compradores y, en última instancia, generar mayores ingresos (Samaniego, Mejía, & Paladines, 2018).

Con el auge del marketing digital, muchas empresas, tanto pequeñas como grandes, han optado por invertir en esta forma de marketing. Mientras que el marketing tradicional se lleva a cabo en entornos tangibles, el marketing digital no requiere un espacio físico para operar, lo que elimina intermediarios y permite una mejor optimización de los recursos humanos involucrados en el proceso de venta. Los clientes digitales tienden a estar más informados y buscan contenido relevante que les interese. Además, buscan compartir sus

experiencias, lo que puede contribuir al crecimiento de las empresas con las que interactúan (Cudriz & Corrales, 2020).

El marketing digital se centra en la promoción de productos y servicios a través de canales digitales, como Internet, redes sociales y dispositivos móviles. Su objetivo principal es conectar con el público objetivo en línea y ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus necesidades (Cudriz & Corrales, 2020).

(Godin, 2019), reconocido autor y emprendedor, cambió la forma en que pensamos sobre el marketing digital. Su visión va más allá de la simple tecnología y herramientas para proponer nuevas ideas y enfoques. Según (Godin, 2019), el marketing digital se trata de comunicarse auténticamente con su público objetivo, construir relaciones y, lo más importante, marcar la diferencia.

Según (Kotler & Armstrong, 2018), creen que el marketing se basa en identificar y satisfacer las necesidades del cliente. Esta idea se llama orientación al mercado. Para utilizar este método, es necesario realizar un análisis detallado del mercado, identificar el mercado de clientes, comprender sus necesidades y deseos y crear estrategias de comunicación y copia de productos que satisfagan estas necesidades.

LEAD

El lead es un cliente potencial es un cliente que expresa interés en los productos, servicios o información que la empresa proporciona a través de su

sitio web y a través de canales de comunicación que utiliza en línea o que proporciona información de contacto a través de un formulario web (Weflio, 2023)

Un lead es un cliente potencial que se encuentra en la etapa inicial del proceso de compra. Este término se refiere a las personas que proporcionan sus datos a través de un formulario a cambio de contenido valioso, lo que les convierte en parte de la base de datos de tu empresa (Giraldo, Rallo, & Montiel, 2024)

Este proceso también es útil para atraer más y mejores clientes en otros puntos del proceso de venta, como prospectos que se encuentran en la etapa previa de compra y necesitan información antes de decidirse a hacer lo mismo. Para hacer esto, necesita atraer tráfico a su sitio web a través de una estrategia de marketing clara (Blanco, 2018).

SOCIAL MEDIA

Es una rama del marketing digital que trabaja con las redes sociales, uno de los medios más poderosos en el mundo empresarial actual. Instagram, Twitter, TikTok... Hoy en día son muy pocas las personas que no utilizan a diario estas redes sociales, por lo que representan una gran oportunidad que las empresas deberían volver a considerar para llegar a su público objetivo (Jiménez N. , 2022).

(Romeo, 2022), sostiene que el marketing en redes sociales es una de las acciones que realizan empresas, organizaciones o profesionales independientes para promocionar sus productos/servicios y conectar con el público objetivo de la marca objetivo a través de foros y blogs.

Son las herramientas y plataformas en línea que han modificado la forma en que los usuarios interactúan, fomentando la compartición de información y una mayor participación. Esta tendencia ha facilitado el flujo de textos, imágenes, audio y videos entre los usuarios, transformando el intercambio y la interacción entre personas, empresas y marcas (Lopez, 2019).

GENERACIONES DE CONSUMIDORES

(Larripa, 2023), sostiene que, en el mundo empresarial, comprender a su público es crucial para el éxito. Como muchos otros países, el mercado español está formado por generaciones de consumidores, cada uno con características, experiencias y hábitos de compra únicos.

La perspectiva del análisis generacional sostiene que es crucial reconocer y comprender la generación a la que pertenecen las personas que serán el público objetivo de un producto o servicio. Este conocimiento es esencial para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias más efectivas (Contreras & Vargas, 2021).

Sostiene (Sequeira, 2023) que, en la actualidad, la humanidad se caracteriza por su gran flexibilidad, competitividad y dinamismo, lo que requiere

estar al tanto de los nuevos cambios y tendencias en diversas áreas de la vida cotidiana. Esto representa una llamada de atención especial para las empresas estatales, privadas, familiares e incluso las pymes, ya que la aceleración de los cambios tecnológicos demanda altos niveles de innovación y creatividad para mejorar los portafolios de negocios de las organizaciones.

A continuación, se describe las generaciones de consumidores:

LOS BABY BOOMERS

Esta generación, nacida entre 1946 y 1964, aún tiene una presencia activa en las organizaciones, especialmente en roles de poder. Sus miembros nacieron justo después de la Segunda Guerra Mundial, en un período marcado por un rápido aumento en la tasa de natalidad (Diaz C. , 2018).

característica

Se destacan por su dedicación al trabajo e incluso se les atribuye una especie de adicción al mismo. Empoderados y con altas expectativas de la vida, esta generación valora el estatus, la lealtad y la calidad de vida (Diaz C. , 2018).

La Generación X

La Generación X, que abarca el período de nacimiento entre 1965 y 1981, actualmente se encuentra en un rango de edades de 35 a 51 años. Esta generación precede a los Baby Boomers y son los padres de los Millennials y Centennials. Al ingresar al mercado laboral en los años 80, se encontraron con un entorno laboral en declive, inestable y altamente competitivo. A diferencia

de las generaciones anteriores, la Generación X no valora tanto la seguridad laboral ni la fidelidad a una sola compañía, sino que ven el trabajo como un medio para alcanzar sus metas personales, no como un fin en sí mismo (Diaz C. , 2018).

Característica

Los miembros de la Generación X aportaron al mercado laboral características valiosas, como su competencia tecnológica, su aceptación del cambio y la diversidad, lo que les permite abordar eficazmente los desafíos organizacionales (Diaz C. , 2018).

La Generación Yo Millennials

Los Millennials, nacidos entre 1980 y 2004, se encuentran en un rango de edades de 10 a 30 años. Son la generación que sigue a los últimos Baby Boomers y a los primeros de la Generación X, y han crecido en una cultura donde han sido protegidos y mimados. Han experimentado el crecimiento de Internet, los teléfonos inteligentes, avances tecnológicos rápidos y las redes sociales, lo que le ha brindado acceso instantáneo a la información. Para ellos, la tecnología no es algo sorprendente, sino más bien algo natural. (Diaz C. , 2018).

Característica

Gracias a la globalización, los rasgos de esta generación son más homogéneos entre países que los de cualquier otra generación. Además, son abiertos a la diversidad en todos sus aspectos y se les considera la generación

con menos afiliación política o religiosa en la historia. Están conectados a través de las redes sociales y tienen una inclinación natural hacia las formas de comunicación electrónica. (Diaz C. , 2018).

Generación Z o Centennials

Las personas nacidas a mediados de los años 90, a partir de 1996, forman parte de la generación Z. Esta generación, también conocida como centennials, es el grupo de edad que sigue a los millennials. Es objeto de un intenso análisis social y académico, ya que, aunque faltan aproximadamente 20 años para que asuman un papel destacado en el liderazgo social y político a nivel mundial, representan el 25.9% de la población global. Esto los sitúa como la generación más numerosa en el planeta (Rupert, Gómez, & Palma, 2020).

característica

Esta generación es la primera en haber incorporado Internet desde las primeras etapas de su aprendizaje y socialización, y también es la que ha sido más directamente influenciada por la crisis económica y política. Se caracterizan como individuos que nacieron en la era digital y son usuarios constantes de la tecnología, con una destreza perfeccionada en su uso (Rupert, Gómez, & Palma, 2020).

PROSUMER/PROSUMIDOR

Según (González, 2021) sostiene que el término "prosumidor" se refiere a individuos que, en vez de simplemente comprar productos y servicios de

marcas comerciales, los producen para su propio uso. Este concepto surge en el contexto de las relaciones económicas de producción, actuando como un puente entre las antiguas intuiciones económicas y los procesos sociológicos emergentes. Estas transformaciones se han caracterizado por evolucionar a lo largo de tres etapas bien definidas, desde finales de la Edad Media hasta la actualidad:

- 1) La etapa del productor-consumidor se caracteriza por la subsistencia, donde los agentes económicos producen y consumen lo necesario para cubrir los aspectos básicos de la vida diaria, como la producción de alimentos y vestimenta (González, 2021).
- 2) La etapa de diferenciación instrumental representa una especialización y complejización de los modos de producción, lo que permite la separación de las actividades económicas en producción y consumo altamente especializados (González, 2021).
- 3) En la etapa actual, las condiciones técnicas y la fragmentación social permiten un retorno al concepto de productor-consumidor, pero en un contexto de economía de mercado y una interdependencia tecnológica entre producción y consumo en diferentes niveles de complejidad (González, 2021).

MARCO REFERENCIAL

El presente estudio aborda el diseño de un sistema de monitoreo GPS para los vehículos de la escuela de capacitación para conductores profesionales de Píllaro. En este trabajo se plantea la creación de un sistema que permita rastrear la ubicación y registrar los desplazamientos de los

vehículos de la institución durante las prácticas de conducción. El prototipo se compone de un módulo GPS para la geolocalización del vehículo y un módulo GPRS para conectarlo a la red móvil y enviar la información a un servidor web implementado en la distribución Raspbian GNU/Linux. La información recopilada se procesa y almacena en una base de datos para su visualización a través de una interfaz web.

El proyecto se llevó a cabo como una modalidad aplicada, utilizando tecnología existente para monitorear la ubicación de los vehículos durante las clases de conducción. Se recopiló información a través de investigación bibliográfica-documental, proyectos de titulación, libros, revistas, proyectos de investigación y artículos científicos, tanto físicos como virtuales, proporcionados por la Universidad Técnica de Ambato. Además, se llevaron a cabo investigaciones en campo para obtener recursos e información necesaria tanto para el sistema como para las aplicaciones destinadas a los alumnos y socios beneficiarios.

Las pruebas realizadas determinaron que el sistema tiene una efectividad del 94.27% en el monitoreo del vehículo. En caso de emergencia durante las prácticas de conducción, el sistema permite enviar una notificación al dispositivo móvil del controlador en aproximadamente 13 segundos, con la ubicación del vehículo, que se visualiza en la página web en aproximadamente 17 segundos. Esto permite que la escuela pueda brindar una respuesta inmediata y ofrecer asistencia médica y mecánica necesaria (Boada, 2019).

Además, se ha examinado el estudio "Diseño de un plan de marketing que incremente las ventas de la compañía DELTRACK S.A." Este trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para aumentar las ventas de una empresa dedicada a la venta de servicios de rastreo satelital, DELTRACK S.A.

Para ello, se realizó un estudio de mercado dirigido a propietarios de autos de lujo residentes en sectores como Ceibos y vía Samborondón. La mayoría manifestó insatisfacción con el servicio actual que reciben. En este sentido, se diseñaron estrategias orientadas a posicionar a DELTRACK S.A. mediante mejoras en servicios, precios, campañas publicitarias y promociones.

Los servicios con mayor aceptación por parte de los encuestados fueron: el sistema de seguridad con un 90% de aprobación, alarma por exceso de velocidad con un 70% y batería de respaldo con un 66%. La mayoría expresó disposición a cambiar de empresa si DELTRACK S.A. ofreciera dichos servicios. Por último, prefirieron pagar el servicio con tarjeta de crédito (Muñoz, 2017).

El estudio aborda el desarrollo de un sistema de bloqueo vehicular con rastreo satelital a través de un dispositivo celular, con el fin de aumentar la seguridad contra el robo de vehículos. Se destaca que la implementación de este dispositivo no equivale a la instalación de una alarma. El sistema permite mantener comunicación con el usuario para conocer la ubicación del vehículo y, en caso de que su seguridad sea vulnerada, proceder al bloqueo. El proceso de diseño incluyó el análisis de los requerimientos, la conceptualización de la interacción del dispositivo y su diseño físico y lógico.

Los resultados obtenidos fueron altamente satisfactorios en cuanto al correcto funcionamiento del dispositivo para bloquear el vehículo tras recibir la solicitud. El objetivo principal del proyecto es implementar un sistema de seguridad vehicular utilizando un controlador Arduino y módulos de comunicación adaptables GSM, tarjeta SIM, destacando su bajo coste y versatilidad en comparación con otros sistemas de seguridad, lo que contribuirá a mejorar la protección contra robos (Soto, 2018).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación en el área de servicio de rastreo satelital automotriz en Guayaquil es esencial para comprender las dinámicas del consumo en esta industria. Este estudio busca analizar detalladamente el comportamiento del consumidor de este servicio en la ciudad, con el fin de entender sus preferencias, necesidades y patrones de consumo.

El objetivo general es diagnosticar los factores que influyen en las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil Seguros SAS en la Ciudad de Guayaquil, Ecuador. Mientras que los objetivos específicos se centran en determinar la situación actual de las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil Seguros SAS, identificando oportunidades de mejora en los procesos de promoción y venta. También se busca identificar los comportamientos actuales del consumidor, analizando el sector y las tendencias del mercado de comercialización de productos y servicios de rastreo satelital vehicular, así como definir los principales medios digitales para la comunicación y promoción de la empresa Móvil Seguros SAS en el mercado.

Las fuentes de información incluyen libros de referencia, artículos académicos y estudios de mercado relevantes en el campo del marketing y el comportamiento del consumidor. Además, se recolectarán datos primarios a través de encuestas dirigidas a consumidores de los servicios de rastreo satelital vehicular a la empresa Móvil Seguro SAS en Guayaquil, y se utilizarán técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad, así como encuestas estructuradas para recopilar datos cuantitativos.

Este enfoque mixto, que integra enfoques cuantitativos y cualitativos, permitirá obtener una comprensión completa y significativa del comportamiento del consumidor de los servicios de rastreo satelital vehicular en Guayaquil. Las herramientas de investigación incluirán entrevistas en profundidad y encuestas estructuradas, junto con análisis estadísticos robustos para identificar patrones y tendencias significativas en el comportamiento del consumidor.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diagnosticar cuáles son los factores que inciden en las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil seguros SAS en la Ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos:

- Determinar la situación actual de las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil seguros SAS, identificando las oportunidades de mejora en los procesos de promoción y venta.
- Identificar los comportamientos actuales del consumidor, analizando el sector y las tendencias del mercado de comercialización de productos y servicios de rastreo satelital vehicular.
- Definir los principales medios digitales para la comunicación y promoción de la empresa Móvil seguros SAS en el mercado.

DISEÑO INVESTIGATIVO

El enfoque de la investigación integrará tanto aspectos cualitativos como cuantitativos para lograr una comprensión exhaustiva del comportamiento del consumidor. Se emplearán investigaciones descriptivas, exploratorias y explicativas para cumplir con los objetivos de la investigación, lo que posibilitará la caracterización del mercado, la identificación de nuevas tendencias y el análisis de las relaciones causales entre variables pertinentes.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Los autores (Kotler & Armstrong, 2018), manifiestan la importancia de la investigación descriptiva en el ámbito del comportamiento del consumidor. Esta investigación es esencial para comprender los hábitos de compra y los perfiles de los consumidores en el entorno actual, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing de manera más eficaz.

Investigación exploratoria.

Para los autores (Sampieri & Torres, 2023). Definen que La investigación exploratoria, como su nombre indica, tiene la intención de simplemente explorar las cuestiones de investigación y no pretende ofrecer soluciones definitivas y concluyentes a los problemas existentes. El objetivo de esta investigación es determinar la naturaleza del problema, y aunque no pretende proporcionar evidencia concluyente, nos ayuda a tener una mejor comprensión del problema.

Investigación descriptiva.

Exactamente, (Sampieri & Torres, 2023) sostiene que la investigación descriptiva se centra en presentar las cosas tal como están en el momento actual, sin que el investigador tenga control sobre la variable. Su objetivo es determinar, describir o identificar lo que es. Por otro lado, la investigación analítica busca establecer por qué las cosas son de cierta manera o cómo llegaron a serlo.

En los estudios actuales sobre el comportamiento del consumidor en los servicios de rastreo satelital vehicular, se han empleado enfoques mixtos que combinan diferentes tipos de investigación para lograr una comprensión completa del mercado y de las decisiones de compra de los consumidores. Por ejemplo, investigaciones recientes han empleado métodos descriptivos para identificar los comportamientos actuales del consumidor, analizando el sector y las tendencias del mercado de comercialización de productos y servicios de rastreo satelital vehicular.

Para abordar los objetivos de esta investigación, se utilizará una combinación de investigación descriptiva y exploratoria. La investigación descriptiva permitirá caracterizar el mercado y comprender los patrones de consumo existentes, mientras que la investigación exploratoria ayudará a identificar nuevas tendencias y fenómenos emergentes en el comportamiento del consumidor. Finalmente, la investigación explicativa permitirá analizar las relaciones causales entre variables relevantes, como la publicidad y las

decisiones de compra. Este enfoque proporcionará una comprensión profunda y significativa del comportamiento del consumidor en los servicios de rastreo satelital vehicular en Guayaquil.

El diseño de esta investigación combinará elementos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener una comprensión completa del comportamiento del consumidor en los servicios de rastreo satelital vehicular en Guayaquil. Este enfoque mixto permitirá recopilar datos numéricos y descriptivos, ofreciendo así una visión holística de la situación del mercado. Este diseño se alinea con la naturaleza compleja y multifacética del comportamiento del consumidor, lo que nos permitirá responder efectivamente a los objetivos planteados.

FUENTES INFORMACION

Exactamente (Cruz M. , 2019) sostiene que las fuentes de información se refieren a todos los medios y materiales destinados a satisfacer las demandas de datos de cualquier individuo, independientemente de si fueron diseñados con ese propósito o no. Estos recursos son utilizados directamente por expertos en el campo de la información, actuando como intermediarios entre la fuente original y el usuario final, y se clasifican en fuentes primarias y fuentes secundarias.;

Fuentes primarias.

Según. (Torres, Paz, & Salazar), sostiene que fuentes primarias se refieren a aquellas provenientes de la población o muestra, obtenidas a través de observación directa o indirecta. En este caso, se utilizarán encuestas con

usuarios del servicio de rastreo satelital vehicular como fuente primaria para obtener percepciones sobre sus experiencias y preferencias. Además, se llevarán a cabo entrevistas a profundidad con expertos en marketing y representantes de empresas de venta de dispositivos de rastreo satelital vehicular para analizar el perfil del consumidor en relación con las estrategias de marketing digital.

Fuentes secundarias.

Para (Cruz M. , 2019) las fuentes secundarias cuentan con información extraída y reorganizada del análisis de fuentes primarias. Para la elaboración del marco teórico y referencial, se utilizaron fuentes secundarias como artículos científicos, publicaciones de instituciones relevantes, trabajos de titulación y artículos de diarios locales.

Tipos de Datos.

se menciona que los datos cuantitativos se refieren a información numérica y objetiva que se puede medir y analizar mediante métodos estadísticos, mientras que los datos cualitativos son descriptivos y se centran en aspectos subjetivos. En esta investigación, se recopilarán tanto datos cuantitativos como cualitativos, incluyendo información numérica sobre variables demográficas y hábitos de compra, así como percepciones y opiniones a través de entrevistas en profundidad.

Enfoque Cuantitativo

Para (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020) El método cuantitativo se encarga de obtener datos de forma imparcial, empleando un enfoque numérico y estadístico para variables como la edad, el peso, la escala, entre otros. Estas variables son susceptibles de medición y cuantificación.

Mediante este enfoque, se determinará, a través de datos numéricos y estadísticos, la relación directa entre las variables de investigación relevantes en Analizar el perfil de consumidor en la incidencia de las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil seguros SAS en la Ciudad de Guayaquil. Esto se apoyará en instrumentos de recolección de datos diseñados específicamente para comprender el impacto de estos servicios en la satisfacción y preferencias del consumidor.

Enfoque Cualitativo

(Valle, Manrique, & Revilla, 2022). Sostienen que el enfoque cualitativo brinda la oportunidad de comprender cómo los fenómenos adquieren un significado más específico en un contexto particular, y sus resultados no son aplicables de manera generalizada. A través de este enfoque, se buscará comprender de manera detallada cuáles son los factores. Identificar las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil seguros SAS y de sus principales competidores para la captación de nuevos consumidores de personas percibidos por la población en estudio que influyen en su comportamiento y decisión. Para ello, se realizarán entrevistas con

representante de empresas de venta de dispositivo de rastreo satelital vehicular y expertos en marketing en Guayaquil.

Herramientas Cualitativas

Para (Creswell & Creswell, 2018) Los instrumentos de investigación se refieren a las herramientas utilizadas por el investigador para recopilar y registrar la información. Estas herramientas pueden ser de naturaleza cuantitativa, generando datos numéricos a través de encuestas, o cualitativa, como en el caso de entrevistas, guías de observación e incluso dispositivos de medición como el cronómetro.

Herramientas Cuantitativas.

En cambio (Jiménez, 2020) define que investigación cuantitativa se centra en la recolección de datos numéricos para predecir fenómenos específicos, lo que permite interpretar los datos con precisión y objetividad. Un ejemplo de esto es la encuesta, que busca recopilar y describir datos a través de una serie de preguntas relacionadas con un tema específico.

Con estas encuestas podremos adquirir información numérica y estadística acerca de variables importantes para nuestra investigación, como las preferencias de marca, la frecuencia de compra y los factores que influyen en las decisiones de compra. Vamos a emplear software estadístico para analizar y representar visualmente los datos recopilados en las encuestas, lo que nos

ayudará a identificar patrones y tendencias significativas en el comportamiento del consumidor.

Target de aplicación.

Definición de la Población.

En cambio (Florencio, Chamorro, Oseda, & Alania, 2020) sostiene que la población en el marco de la investigación hace referencia al conjunto total de individuos, elementos o entidades que poseen ciertas características definidas y son el foco de estudio. Esta población puede ser delimitada mediante criterios de selección específicos previamente establecidos.

La investigación se enfocará en la población del cantón Guayaquil, en la provincia del Guayas, para analizar el perfil del consumidor y la influencia de las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil Seguros SAS. Esto permitirá llevar a cabo un análisis estadístico de las diversas variables relacionadas con el uso de estas aplicaciones

Definición de la muestra

Para garantizar la representatividad y la validez de la muestra, se utilizará un enfoque de muestra aleatoria para seleccionar a 60 individuos que cumplan con el perfil. Este método permitirá obtener una muestra equilibrada y diversa, lo que es esencial para llegar a conclusiones precisas sobre la población objetivo.

En el contexto de la investigación sobre el perfil de consumidor en la incidencia de las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil seguros

SAS en la Ciudad de Guayaquil, se llevará a cabo un muestreo probabilístico. Este enfoque garantiza que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra, asegurando así la representatividad de esta.

Tabla 2 Perfil Cuantitativo.

Aspectos	Descripción
Género.	Indistinto.
Edad	El estudio incluye a consumidores del servicio y productos de rastreo satelital automotriz en edades comprendida entre 18 a 65 años de edad
Ocupación	Se considerará la ocupación laboral para determinar el nivel de ingreso económico y su capacidad de pago para la compra de los productos y servicios de rastreo satelital vehicular.
Conductual	Se investigarán los patrones de comportamiento de los consumidores en cuanto a la búsqueda de información sobre los servicios de rastreo satelital vehicular, y la preferencia por ciertos servicios. Esto ayudará a identificar tendencias y preferencias de consumo.
Geográfica	La investigación se llevará a cabo específicamente en la ciudad de Guayaquil, lo que proporcionará información relevante sobre el comportamiento del consumidor en servicios de rastreo satelital vehicular.

Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)

Tabla 3 Perfil cualitativo.

Aspectos	Descripción
Género	Indistinto.
Edad	18 a 65 años
Ocupación	Expertos en el área de marketing o en el mercado de marketing digital, supervisor, gerente de ventas o gerente de productos y servicio de rastreo satelital automotriz
Psicográfica	Experiencia en área de marketing y/o ventas en el mercado de equipo de rastreo satelital
Conductual	Experto en ventas y promoción de productos y servicio de rastreo satelital
Geográfica	Tenga a su cargo negocios de servicios y venta de rastreo satelital vehicular de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4 Formato de Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS DE OFERTA LA EMPRESA MÓVIL SEGUROS SAS

El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes como objetivo tenemos: Diagnosticar cuáles son los factores que inciden en las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil seguros SAS en la Ciudad de Guayaquil

Nota: La información será de uso exclusivo para fines académicos, se guardará en absoluta reserva.

Sexo:
 Masculino Femenino

Edad:
 18-20 21-25 26-30 31-40 41-60 >60

Ocupacion Laboral:
 a) Dependiente b) Independiente c) jubilado d) no trabaja e) Otra ocupación _____

1. ¿Qué tanto conoce usted de marketing digital?
 a) Mucho b) Poco c) Nada

2. ¿Qué tanto conoce usted acerca de la empresa Móvil seguros SAS?
 a) Mucho b) Poco c) Nada

3. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de marketing digital en las empresas que brindan servicio de seguridad de rastreo satelital vehicular?
 a) b) No

4. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital ayudarán a posicionar la imagen de la empresa Móvil seguros SAS?
 a) Si b) No

5. ¿Por cuál de estos medios de publicidad usted se entera de la oferta de los servicios de la empresa Móvil seguros SAS?
 a) Redes sociales b) Páginas web c) Volante de Publicidad d) Boca a Boca
 e) Medios de comunicación (Tv, Radio) f) Todas las anteriores g) Otras _____

6. ¿Con qué frecuencia usa medios digitales?
 a) Todos los días b) 1 vez a la semana c) 2-3 días por semana d) 1 vez al mes

7. ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?
 a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) WhatsApp e) Otras _____

8. ¿Cree usted que un plan de marketing digital ayudará a mejorar el posicionamiento de nuevos servicios que oferte la empresa Móvil seguros SAS?

a) Si	b) No	c) Tal vez
<p>9. ¿Cómo le gustaría que fuese la publicidad de los servicios de la empresa Móvil seguros SAS?</p> <p>a) Publicidad on-line <input type="checkbox"/> b) Publicidad en medios de comunicación (TV, Radio) <input type="checkbox"/> c) Publicidad en volantes <input type="checkbox"/></p> <p>d) Todas las anteriores <input type="checkbox"/> e) Otras _____ <input type="checkbox"/></p>		
<p>10. ¿Desde su perspectiva ¿Cuáles son las estrategias que han mostrado mayor efectividad para la captación de los clientes de Móvil seguros SAS?</p> <p>a) Promociones <input type="checkbox"/> b) Descuentos <input type="checkbox"/> c) Facilidad de pago <input type="checkbox"/> d) Membrecías <input type="checkbox"/> e) Garantía del producto <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otras estrategias _____</p>		
<p>11. ¿Cree usted que una buena estrategia de marketing digital lograría fidelizar a un cliente?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/> c) Tal vez <input type="checkbox"/></p>		
<p>12. ¿Que factores inciden en la decisión de su compra?</p> <p>a) Precios <input type="checkbox"/> b) Calidad <input type="checkbox"/> c) Atención al cliente <input type="checkbox"/> d) Ubicación <input type="checkbox"/> Facilidad de pago <input type="checkbox"/></p> <p>f) Otras _____</p>		
<p>13. ¿cuánto sería el valor máximo que usted estaría dispuesto a pagar por un buen servicio de rastreo satelital movil vehicular?</p> <p>a) 50\$ - 99\$ <input type="checkbox"/> b) 100\$ - 199\$ <input type="checkbox"/> c) 200\$ - 299\$ <input type="checkbox"/> d) 300\$ - 399\$ <input type="checkbox"/> e) >400\$ <input type="checkbox"/></p>		
<p>14. ¿Desde su perspectiva ¿Cuáles son las estrategias que debería considerar la empresa Móvil seguros SAS para la captación de nuevos clientes?</p> <hr/> <hr/>		

ENTREVISTA

Entrevista a dueños de empresa de venta de servicios de rastreo satelital vehicular

1) ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor de los servicios que ofrece la empresa?

2) ¿usted conoce sobre el termino de marketing digital? ¿cuál es su opinión al respecto?

3) ¿Considera que las estratégicas de marketing digital durante inicio de este año, han sido viables para que la empresa tenga rentabilidad?

4) ¿Qué elemento considera usted debe de tener una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento o imagen de una empresa dentro del mercado?

5) Desde su perspectiva ¿Cuáles son los canales digitales que han mostrado mayor efectividad para la captación de clientes?

6) ¿Cuál es la red social que más utiliza la empresa para ofrecer sus productos y servicios?

7) ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que deberían tener en cuenta la empresa para lograr su posicionamiento?

8) ¿Cuál cree que es la estrategia digital que aplica sus competidores directos en el posicionamiento de los servicios en el mercado?

9) ¿Considera que la empresa debe de revisar y escuchar de forma permanente lo que opina sus clientes y trabajadores para definir nuevas estrategias de comercialización?

10) ¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en la captación de clientes y generación de ingresos de su empresa?

CAPÍTULO 4.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En este capítulo de la investigación se expone el análisis de los resultados alcanzados. Este capítulo es de suma importancia ya que integra y da sentido a todos los datos recopilados en concordancia con el propósito del estudio. Se emplea una combinación de entrevistas y cuestionarios para recolectar información de los participantes con el fin de ofrecer una visión más completa y detallada del tema de investigación.

Para analizar esta información, se emplean métodos estadísticos descriptivos e inferenciales. El análisis descriptivo ayuda a resumir y explicar las características principales de un conjunto de datos, proporcionando una comprensión inicial de las tendencias y patrones actuales. Por otro lado, el análisis inferencial permite ir más allá de la mera descripción de los datos y realizar generalizaciones a una población más amplia en función de la muestra estudiada. Este enfoque integrado brinda una interpretación exhaustiva y rigurosa de los resultados, sentando así una base sólida para nuestras conclusiones y recomendaciones.

Resultados cualitativos.

En esta parte se muestran los resultados de las encuestas realizadas a 5 expertos en la industria automotriz con experiencia en la venta de sistemas de rastreo vehicular en Guayaquil. Cada participante proporcionó información valiosa desde su perspectiva profesional, lo que nos permitió obtener una visión integral de la industria en el ámbito de la venta de productos para vehículos.

Además, se consideraron diferentes roles para comprender las perspectivas individuales.

Tabla 5 Perfil de entrevistados.

Número de entrevistado	Nombre	Cargo
#1	José Luis Hidalgo	Gerente FONHID S.A.S - La Casa del GPS
#2	Esteffany Chávez	Ejecutivo de Ventas Hunter
#3	Lisbeth Velázquez	Ejecutivo de ventas Tracklink
#4	Emilio Aguiar	Ejecutivo de ventas Claro - Flotas
#5	Juan Meza	Gerente El palacio de las alarmas

ENTREVISTA #1.

Nombre: José Luis Hidalgo

Cargo: Gerente FONHID S.A.S - La Casa del GPS

1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor de los servicios que ofrece la empresa?

¡¡¡Nos enfocamos más en llamar a nuestros clientes 1 x1 y ofrecerles 2 meses la recarga gratis por cada recomendado que llegue a nombres de ellos!!! Pero redes casi nulo

2. ¿Usted conoce sobre el término de Marketing Digital? ¿Cuál es su opinión al respecto?

Conozco el término de Marketing Digital, pero no invierto mucho en esa herramienta porque le apuesto más al servicio Post Venta, mis redes son más orgánicas.

3. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el inicio de este año han sido viables para que la empresa tenga rentabilidad?

Creo que depende del tipo de empresa, o por ejemplo aquellas empresas que no tienen local físico y que solo se manejan vía digital.

4. ¿Qué elemento considera usted que debe tener una estrategia de marketing digital, para mejorar el posicionamiento o imagen de una empresa dentro del mercado?

Si nos basamos a una estrategia como tal de Marketing Digital considero que lo más importante es tener claro su público objetivo, para aprovechar al máximo los recursos.

5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los canales digitales que han mostrado mayor efectividad para la captación de clientes?

Las redes sociales sin lugar a dudas como Instagram, Facebook y Tiktok , exponiendo los casos de éxito utilizado por los dispositivos.

6. ¿Cuál es la red social que más utiliza la empresa para ofrecer sus productos y servicios?

Las más utilizada Instagram y TikTok, siendo esta última la nueva herramienta que utilizamos por el alcance que tiene.

7. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta su empresa para lograr un mejor y mayor posicionamiento?

Aliados estratégicos de manera principal mi proveedor ya que debo ofrecer un producto de calidad y a un buen precio y por supuesto mi capital humano que esté altamente capacitado para poder brindar un excelente servicio.

8. ¿Cuál cree que es la estrategia digital que aplican sus competidores directos en el posicionamiento de los servicios en el mercado?

Como lo mencioné anteriormente considero que más allá de una estrategia de Marketing Digital sería Mkt de boca a boca, para que los clientes confíen aún más en el buen servicio y calidad de los productos

9. ¿Considera que la empresa debe revisar y escuchar, de forma permanente, lo que opinan sus clientes y trabajadores, para definir nuevas estrategias de comercialización?

Es indispensable estar abiertos al feedback que generen nuestros clientes internos y externos, solo así podremos tomar una respuesta Máximo o un cambio que permita incrementar las ventas y posicionarnos en el mercado.

10. ¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en la captación de clientes y la generación de ingresos de su empresa?

el impacto de marketing digital en mi empresa es muy bajo, el mayor impacto viene dado por el servicio post venta que hemos venido trabajando desde que arrancamos operaciones

ENTREVISTA #2.

Nombre: Estefany Chávez

Cargo: Ejecutivo de Ventas Hunter

1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor de los servicios que ofrece la empresa?

Los clientes perciben el valor de los servicios mediante comparación de precios y servicios ofrecidos por mi empresa vs otras empresas.

2. ¿Usted conoce sobre el término de Marketing Digital? ¿Cuál es su opinión al respecto?

Si, muy necesario para captar clientes jóvenes y adultos que son los que más consumen canales digitales, específicamente clientes con vehículo.

3. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el inicio de este año han sido viables para que la empresa tenga rentabilidad?

Si, definitivamente incluso desde que inició la pandemia COVID el Marketing digital se transformó en la herramienta principal para que una empresa tenga rentabilidad.

- 4. ¿Qué elemento considera usted que debe tener una estrategia de marketing digital, para mejorar el posicionamiento o imagen de una empresa dentro del mercado?**

Conocer correctamente el medio digital que consume la población objetivo.

- 5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los canales digitales que han mostrado mayor efectividad para la captación de clientes?**

Redes sociales como Instagram y Tik Tok.

- 6. ¿Cuál es la red social que más utiliza la empresa para ofrecer sus productos y servicios?**

Las redes sociales que más utilizamos Instagram y Facebook por lo tradicional y la cantidad de usuarios en redes.

- 7. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta su empresa para lograr un mejor y mayor posicionamiento?**

Principalmente por medio de Concesionarias posicionadas para dar a conocer mi producto / servicio y empresas que tengan flotas.

- 8. ¿Cuál cree que es la estrategia digital que aplican sus competidores directos en el posicionamiento de los servicios en el mercado?**

Promoción en redes sociales y constante contenido para captar usuarios.

9. ¿Considera que la empresa debe revisar y escuchar, de forma permanente, lo que opinan sus clientes y trabajadores, para definir nuevas estrategias de comercialización?

Si por supuesto es fundamental estar presto a escuchar a mis clientes y colaboradores especialmente quienes son el frontline de mi empresa.

10. ¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en la captación de clientes y la generación de ingresos de su empresa?

De manera positiva, al menos en mi empresa me ha permitido la captación de clientes que están a la vanguardia en este tipo de servicios de rastreo.

ENTREVISTA #3.

Nombre: Lisbeth Velázquez

Cargo: Ejecutivo de ventas Tracklink

1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor de los servicios que ofrece la empresa?

Los clientes perciben el valor de nuestros servicios de rastreo vehicular GPS en la tranquilidad, seguridad y control que les brindan sobre sus vehículos y bienes.

Tienen tranquilidad al saber en todo momento dónde se encuentra su vehículo. Esto le da paz mental a los clientes, especialmente en un país como Ecuador donde el robo de vehículos es una preocupación constante.

La seguridad la reciben pues nuestros dispositivos permiten a los clientes recuperar sus vehículos en caso de robo o hurto, lo que representa un gran ahorro económico y evita inconvenientes.

Además, el control de que los clientes pueden monitorear el historial de recorridos, establecer geocercas y recibir alertas en caso de que su vehículo salga o ingrese a zonas no autorizadas.

2. ¿Usted conoce sobre el término de Marketing Digital? ¿Cuál es su opinión al respecto?

Estoy familiarizado con el término "Marketing Digital" y lo considero una herramienta fundamental para el crecimiento de cualquier empresa en la actualidad, porque nos permite llegar a un público más amplio a través de internet y las redes sociales, y podemos conectar con potenciales clientes en todo el país, sin limitarnos a una ubicación física.

También podemos segmentar nuestro público objetivo, nos permite dirigir nuestros mensajes a grupos específicos de personas con intereses y necesidades similares, lo que aumenta la efectividad de nuestras campañas.

3. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el inicio de este año han sido viables para que la empresa tenga rentabilidad?

Considero que las estrategias de marketing digital han sido muy útiles para nuestra empresa durante este año. Hemos implementado diversas estrategias, como:

Creación de una página web que nos permite informar a los clientes sobre nuestros productos y servicios, así como ofrecerles la posibilidad de comprarlos en línea, y la optimizamos para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan palabras clave relacionadas con nuestro negocio.

También implementamos el marketing en redes sociales creando contenido atractivo y relevante para nuestros seguidores en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.

Y finalmente utilizamos plataformas como Google Ads y Facebook Ads para llegar a un público más amplio y generar leads.

4. ¿Qué elemento considera usted que debe tener una estrategia de marketing digital, para mejorar el posicionamiento o imagen de una empresa dentro del mercado?

Creo que el elemento indispensable, clave, que no puede descuidarse en una estrategia de marketing digital es la creación de contenido de valor, es decir contenido que sea útil, informativo y también interesante o atractivo para nuestro público objetivo, haciendo que ellos conozcan que somos expertos en nuestra área.

5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los canales digitales que han mostrado mayor efectividad para la captación de clientes?

Las redes sociales, que nos permiten conectar con potenciales clientes de manera directa y construir relaciones con ellos.

Los motores de búsqueda, pues son una fuente importante de tráfico para nuestra página web, especialmente cuando los usuarios buscan información sobre nuestros productos o servicios.

6. ¿Cuál es la red social que más utiliza la empresa para ofrecer sus productos y servicios?

Me parece que las redes sociales que más utilizan las empresas en mi sector son Facebook e Instagram, pues entiendo que tienen una gran penetración en el mercado ecuatoriano y permite a las empresas llegar a una amplia audiencia.

7. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta su empresa para lograr un mejor y mayor posicionamiento?

Considerando el área de nuestro producto, creo que los aliados estratégicos que debería considerar son:

Las empresas de seguros, pues pueden ofrecer descuentos en sus pólizas a los clientes que utilizan dispositivos de rastreo vehicular GPS, y mi marca podría hacer alianzas para eso.

Los concesionarios de automóviles, ya que pueden ofrecer dispositivos de rastreo vehicular GPS como un complemento a la venta de vehículos nuevos, o seminuevos.

Los talleres mecánicos pueden ofrecer la instalación de dispositivos de rastreo vehicular GPS, y nosotros podríamos proveer los dispositivos, o hacer convenios para tener descuentos en la instalación del dispositivo a los clientes que le lleve.

Por ultimo las empresas de seguridad privada, que pueden ofrecer servicios de monitoreo y recuperación de vehículos robados a los clientes que utilizan dispositivos de rastreo vehicular GPS.

8. ¿Cuál cree que es la estrategia digital que aplican sus competidores directos en el posicionamiento de los servicios en el mercado?

Creo que utilizan las mismas estrategias y medios que están disponibles para nosotros.

9. ¿Considera que la empresa debe revisar y escuchar, de forma permanente, lo que opinan sus clientes y trabajadores, para definir nuevas estrategias de comercialización?

Definitivamente es fundamental que nuestra empresa revise y escuche siempre lo que nuestros clientes y colaboradores tiene que decir, y así definir nuevas estrategias de comercialización.

10. ¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en la captación de clientes y la generación de ingresos de su empresa?

Tienen un impacto muy positivo en la captación de clientes y la generación de ingresos para nuestra empresa.

Gracias a ello hemos logrado aumentar el número de solicitudes de información y presupuestos a través de nuestra página web y redes sociales y hemos logrado convertir un mayor número de seguidores en clientes.

También el marketing digital es un canal relativamente económico, lo que nos ha permitido reducir nuestros costos de adquisición de clientes.

Y lo más notorio, hemos podido aumentar las ventas, por lo que puedo decir que el marketing digital ha contribuido a un aumento significativo de nuestros ingresos.

ENTREVISTA #4.

Nombre: Emilio Aguiar

Cargo: Ejecutivo de ventas Claro - Flotas

1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor de los servicios que ofrece la empresa?

Considero que las personas no valoran como tal el beneficio de seguridad para vehículos o cualquier otro bien, hasta que les ocurre algún tipo de desgracia o el incremento de inseguridad en el país para decidirse por un dispositivo.

2. ¿Usted conoce sobre el término de Marketing Digital? ¿Cuál es su opinión al respecto?

Conozco el término de Mkt Digital y también sé que hay una enorme tendencia de poder comprar un bien o un servicio por medio de estas estrategias digitales.

3. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el inicio de este año han sido viables para que la empresa tenga rentabilidad?

Sí han sido viables es una forma de llegar con mayor alcance al público o Mercado objetivo y esto permite hacer un mejor Branding de la empresa.

4. ¿Qué elemento considera usted que debe tener una estrategia de marketing digital, para mejorar el posicionamiento o imagen de una empresa dentro del mercado?

Debe ser muy conciso, muy llamativo, un mensaje y una estrategia innovador, con un público objetivo bien claro.

5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los canales digitales que han mostrado mayor efectividad para la captación de clientes?

Los canales digitales que más han impactado son las redes sociales, las personas lo consumen en su mayoría de tiempo y por este medio se puede conocer la marca y el producto

6. ¿Cuál es la red social que más utiliza la empresa para ofrecer sus productos y servicios?

Depende del Mercado objetivo, si el mercado es B2C Instagram, TikTok , Facebook es una buena opción si es B2B LinkedIn es una buena opción

7. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta su empresa para lograr un mejor y mayor posicionamiento?

Debe tener al personal adecuado altamente capacitado y una buena estrategia en redes sociales que le permitan posicionarse como la empresa lo desea.

8. ¿Cuál cree que es la estrategia digital que aplican sus competidores directos en el posicionamiento de los servicios en el mercado?

Considero que la estrategia digital, es subir contenido de manera constante, conectar con su público objetivo y crear la necesidad de compra

9. ¿Considera que la empresa debe revisar y escuchar, de forma permanente, lo que opinan sus clientes y trabajadores, para definir nuevas estrategias de comercialización?

Es indispensable que se escuche a los colaboradores y clientes, para tener una mayor seguridad de que la estrategia aplicada es la correcta.

10. ¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en la captación de clientes y la generación de ingresos de su empresa?

Las estrategias digitales de acuerdo a mi experiencia afectan en un 40% en la captación de clientes e ingresos de la empresa, por supuesto siempre y cuando se entregue un producto y servicio de calidad.

ENTREVISTA #5.

Nombre: Juan Meza

Cargo: Gerente El palacio de las alarmas

1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor de los servicios que ofrece la empresa?

Los clientes en la actualidad desean un servicio de calidad y a un buen precio.

2. ¿Usted conoce sobre el término de Marketing Digital? ¿Cuál es su opinión al respecto?

Conozco del término, especialmente a raíz de la pandemia, considero que estas nuevas herramientas digitales son de mucha utilidad para personas que no tienen recursos económicos para iniciar con un local físico en primera instancia.

3. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el inicio de este año han sido viables para que la empresa tenga rentabilidad?

Totalmente de acuerdo, las estrategias digitales han ayudado a las empresas sin importar el objeto económico, tamaño o tiempo de vida.

4. ¿Qué elemento considera usted que debe tener una estrategia de marketing digital, para mejorar el posicionamiento o imagen de una empresa dentro del mercado?

Claro, debe tener identificado el problema del cliente para dar la solución con mi producto / servicio.

5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los canales digitales que han mostrado mayor efectividad para la captación de clientes?

Los canales digitales con mayor con mayor efectividad considero que son TikTok e Instagram.

6. ¿Cuál es la red social que más utiliza la empresa para ofrecer sus productos y servicios?

La red social que más utiliza mi empresa Instagram.

7. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta su empresa para lograr un mejor y mayor posicionamiento?

Los aliados estratégicos serían las empresas que requieran de servicios GPS , desde una cooperativa de taxis hasta una empresa que alquilen vehículos de carga pesada.

8. ¿Cuál cree que es la estrategia digital que aplican sus competidores directos en el posicionamiento de los servicios en el mercado?

Ofrecer servicios adicionales para dar valor agregado al producto / servicio y que sean transmitidos por estos medios digitales.

9. ¿Considera que la empresa debe revisar y escuchar, de forma permanente, lo que opinan sus clientes y trabajadores, para definir nuevas estrategias de comercialización?

Es fundamental, si quieres que tu empresa crezca a corto, mediano o largo plazo, debes escuchar lo que tus clientes opinan referente al producto al bien ofrecido, en cuanto a mis colaboradores escucharía a los que tengan mayor experiencia como tal en el área de ventas y servicio al cliente.

10. ¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en la captación de clientes y la generación de ingresos de su empresa?

Impactan positivamente, pero debo reconocer que algo que impacta enormemente es la recomendación que den mis actuales clientes a mis futuros

clientes, es decir una campaña digital debe ir acompañada de un buen servicio de venta y post venta

Análisis matricial de resultados.

En esta tabla se muestra el análisis matricial de los resultados de una investigación cualitativa realizada a 5 expertos en el área de ventas y servicio de dispositivos de rastreo satelital móvil. La información se organiza para destacar los aspectos en común más relevantes obtenidos en la investigación.

Tabla 6 Análisis matricial de resultados cualitativos.

Preguntas	Conclusiones
1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor de los servicios que ofrece la empresa?	La empresa se enfoca en ofrecer beneficios directos a los clientes actuales, como recargas gratis por referidos, pero reconoce que su presencia en redes sociales es limitada.
2. ¿Usted conoce sobre el término de Marketing Digital? ¿Cuál es su opinión al respecto?	El entrevistado tiene conocimiento del término de marketing, pero prefiere invertir más en el servicio post venta y considera que las redes son principalmente llamativas a la hora de elegir productos.
3. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el inicio de este año han sido viables para que la empresa tenga rentabilidad?	Se menciona que la rentabilidad dependió de la empresa y su presencia exclusivamente digital, por lo cual han ayudado a generar y cumplir los objetivos.

4. ¿Qué elemento considera usted que debe tener una estrategia de marketing digital, para mejorar el posicionamiento o imagen de una empresa dentro del mercado?

Se destaca la importancia de conocer el público objetivo para aprovechar al máximo los recursos.

5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los canales digitales que han mostrado mayor efectividad para la captación de clientes?

Se señalan las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok como canales efectivos para la captación de clientes.

6. ¿Cuál es la red social que más utiliza la empresa para ofrecer sus productos y servicios?

Se destaca el uso de Instagram y TikTok como principales redes sociales para ofrecer productos y servicios principalmente en la empresa recordando la situación del país.

7. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta su empresa para lograr un mejor y mayor posicionamiento?

Se mencionan como aliados estratégicos principales al proveedor y al capital humano altamente capacitado según los entrevistados.

8. ¿Cuál cree que es la estrategia digital que aplican sus competidores directos en el posicionamiento de los servicios en el mercado?

Se sugiere que los competidores se apoyan en estrategias de marketing boca a boca más que en estrategias digitales.

9. ¿Considera que la empresa debe revisar y escuchar, de forma permanente, lo que opinan sus clientes y trabajadores, para definir nuevas estrategias de comercialización?

Se destaca la importancia de escuchar y revisar continuamente la opinión de clientes y trabajadores para definir nuevas estrategias comerciales.

10. ¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en la captación de clientes y la generación de ingresos de su empresa?

Se reconoce un bajo impacto del marketing digital en comparación con el impacto generado por el servicio post venta.

A continuación, se presenta un análisis de aspectos positivos y negativos obtenidos dentro de la investigación cualitativa, información dada desde la perspectiva de cada uno de los entrevistados, con el fin de obtener información sobre las fortalezas y debilidades de a las que están expuestos en el día a día.

Tabla 7 Aspectos positivos y negativos

Preguntas	Aspectos positivos	Aspectos negativos.
1. ¿De qué manera considera que los clientes perciben el valor de los servicios que ofrece la empresa?	En cuanto a la percepción del valor de los servicios por parte de los clientes, el aspecto positivo es la estrategia de recomendar a nuevos clientes y ofrecerles beneficios adicionales.	Sin embargo, el aspecto negativo es la baja presencia en redes sociales, lo que podría limitar la visibilidad y alcance.
2. ¿Usted conoce sobre el término de Marketing Digital? ¿Cuál es su opinión al respecto?	El conocimiento sobre Marketing Digital es positivo porque actualmente la tecnología está al alcance de cada uno.	Pero el hecho de no invertir mucho en esta herramienta puede ser considerado un aspecto negativo, ya que el marketing digital puede ser fundamental en la actualidad.

<p>3. ¿Considera que las estrategias de marketing digital durante el inicio de este año han sido viables para que la empresa tenga rentabilidad?</p>	<p>La consideración sobre la viabilidad de las estrategias de marketing digital muestra un punto positivo al reconocer que depende del tipo de empresa,</p>	<p>Pero también un aspecto negativo al no explorar completamente el potencial del marketing digital para generar rentabilidad.</p>
<p>4. ¿Qué elemento considera usted que debe tener una estrategia de marketing digital, para mejorar el posicionamiento o imagen de una empresa dentro del mercado?</p>	<p>La importancia del público objetivo como elemento clave en una estrategia de marketing digital es positiva, ya que demuestra comprensión sobre la relevancia del targeting.</p>	<p>Sin embargo, no profundizar en otros elementos que vayan de la mano con el marketing como publicidad, puede considerarse un aspecto negativo.</p>
<p>5. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los canales digitales que han mostrado mayor efectividad para la captación de clientes?</p>	<p>El reconocimiento de las redes sociales como canales efectivos para la captación de clientes es positivo.</p>	<p>Pero centrarse únicamente en ellas podría limitar la diversificación de las estrategias digitales.</p>
<p>6. ¿Cuál es la red social que más utiliza la empresa para ofrecer sus productos y servicios?</p>	<p>El uso de Instagram y TikTok como redes principales es positivo en términos de adaptación a nuevas plataformas</p>	<p>Limitarse a estas dos podría ser considerado un aspecto negativo si se descuidan otras oportunidades.</p>
<p>7. ¿Cuáles serían los aliados estratégicos que debería tener en cuenta su empresa para lograr un mejor y mayor posicionamiento?</p>	<p>El reconocimiento del proveedor y el capital humano como aliados estratégicos es un aspecto positivo para un mejor posicionamiento</p>	<p>Sin embargo ser limitante si no se consideran otros tipos de alianzas o colaboraciones.</p>
<p>8. ¿Cuál cree que es la estrategia digital que aplican sus competidores directos en el</p>	<p>La mención del "marketing boca a boca" como estrategia</p>	<p>Se podría reflejar una falta de atención a otras estrategias</p>

posicionamiento de los servicios en el mercado?	principal de competidores directos es interesante y funcional por los servicios de rastreos.	digitales utilizadas por la competencia, como sorteos digitales.
9. ¿Considera que la empresa debe revisar y escuchar, de forma permanente, lo que opinan sus clientes y trabajadores, para definir nuevas estrategias de comercialización?	La apertura al feedback de clientes y trabajadores es un punto positivo en cuanto a la adaptación y mejora continua de los trabajadores y clientes.	Se debe dejar claro cómo se aplican estas opiniones en nuevas estrategias porque puede ser considerado un aspecto negativo.
10. ¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en la captación de clientes y la generación de ingresos de su empresa?	El reconocimiento del impacto bajo del marketing digital y el énfasis en el servicio post venta muestra una visión realista.	Se refleja una posible falta de exploración y aprovechamiento completo del potencial del marketing digital.

Conclusión de los resultados cualitativos.

La información extraída de las entrevistas a 5 expertos dentro de la industria de servicios de dispositivo de rastreo móvil de la rama de productos satelital vehicular revela varios puntos clave sobre cómo se lleva a cabo la venta de estos productos en la ciudad de Guayaquil.

La creación de contenido de valor y la interacción en redes sociales son clave para el posicionamiento de la empresa. Además, las alianzas estratégicas que son precisas para ampliar el alcance de los productos de rastreos vehicular. Escuchar a los clientes y colaboradores siempre es una gran idea para mejorar y adaptar las estrategias para mejorar y adaptarnos a mas clientes que buscan estos servicios.

Se muestra un enfoque en el servicio post venta y el contacto directo con los clientes, lo cual demuestra un interés en brindar un trato personalizado y de calidad para los clientes donde se reconoce la importancia de las redes sociales como herramienta para la captación de clientes, especialmente mencionando Instagram, Facebook y TikTok.

Se destaca la importancia de escuchar a los clientes y empleados para definir nuevas estrategias comerciales, aunque se reconoce el término de marketing digital, muestra una baja inversión en esta área, prefiriendo enfocarse en otras estrategias como el servicio post venta.

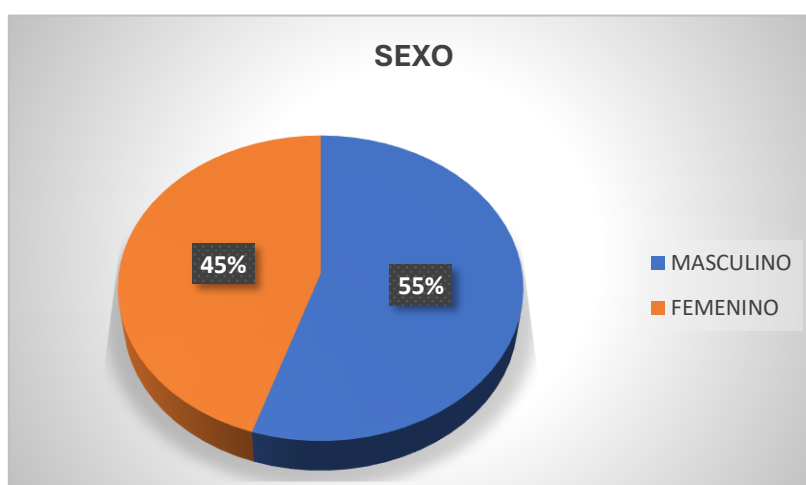
Teniendo un impacto bajo del marketing digital en la captación de clientes y generación de ingresos, indicando que el mayor impacto proviene del servicio post venta. Es importante considerar cómo equilibrar las estrategias tradicionales con las digitales para maximizar el potencial de la empresa.

Resultados cuantitativos (Encuestas)

Tabla 8 Sexo de los encuestados.

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	33	55%
Femenino	27	45%
Total	60	100%

Figura 6 Sexo de los encuestados.



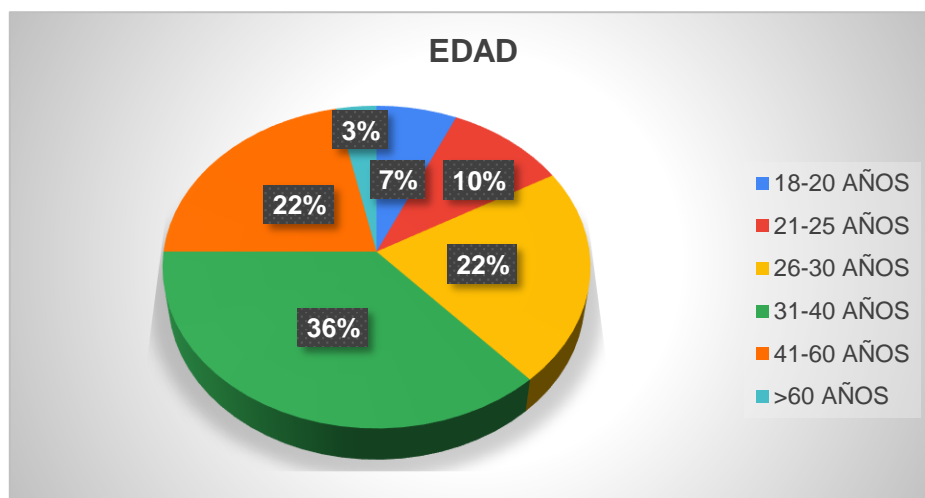
Para obtener las encuestas se tomó una muestra de 60 personas residente en la ciudad de Guayaquil que han accedido a servicios de rastreo móvil. Del grupo de encuestados el 55% son de género masculino y el 45% son femeninos. **(véase, figura 6)**

Tabla 9 Edad de los encuestados.

EDAD	Cantidad	Porcentaje
18-20 Años	4	3%
21-25 Años	6	10%
26-30 Años	13	22%
31-40 Años	22	36%
41-60 Años	13	22%
>60 Años	2	3%

Total	60	100%
-------	----	------

Figura 7 Edad de los encuestados.

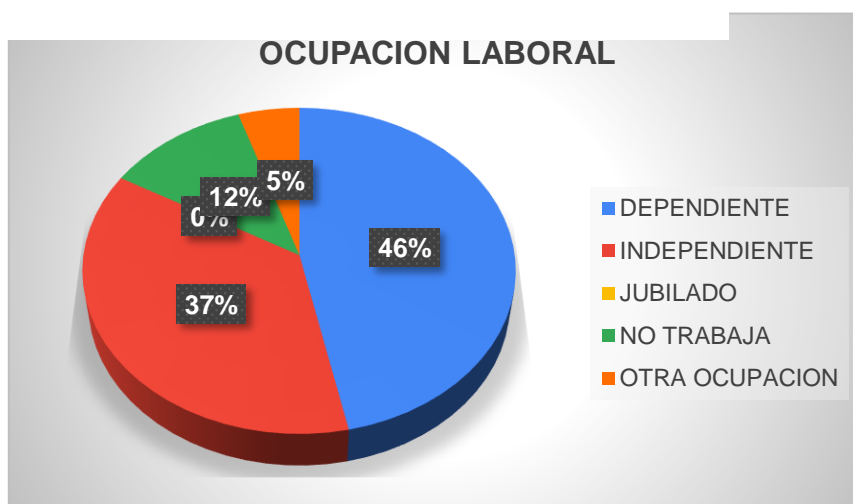


Para las encuestas se tomó en consideración una muestra de 60 personas residentes de la ciudad de Guayaquil, quienes han accedido a servicios de rastreos móviles. Del grupo de encuestados, el 36% están dentro del rango de edad de “31 a 40 años”, seguido de un 22% en un rango de “26-30 años”; un 22% mujeres entre “41 y 60 años de edad, un 10% de mujeres entre los “21 y 25 años” y finalizando con un 7% de mujeres entre 18 y 20 años y un 3% más de 60 años. **(Ver Figura 7).**

Tabla 10 Ocupación laboral de los encuestados

Ocupación Laboral	Cantidad	Porcentaje
Dependiente	28	46%
Independiente	22	37%
Jubilado	0	0%
No trabaja	7	12%
Otra ocupación	3	5%
Total	60	100%

Figura 8 Ocupación laboral de los encuestados



Se puede destacar que el 46% están bajo relación de dependencia, mientras que el 37% menciona que es trabajadora independiente, el 12% no trabaja y el 5% de las encuestadas pertenece a otra ocupación (ver figura 8).

1. ¿Qué tanto conoce usted de marketing digital?

Tabla 11 Conocimiento sobre el marketing digital

Conocimiento de los encuestados	Cantidad	Porcentaje
Mucho	14	23%
Poco	45	75%
Nada	1	2%
Total	60	100%

Figura 9 Conocimiento sobre el marketing digital



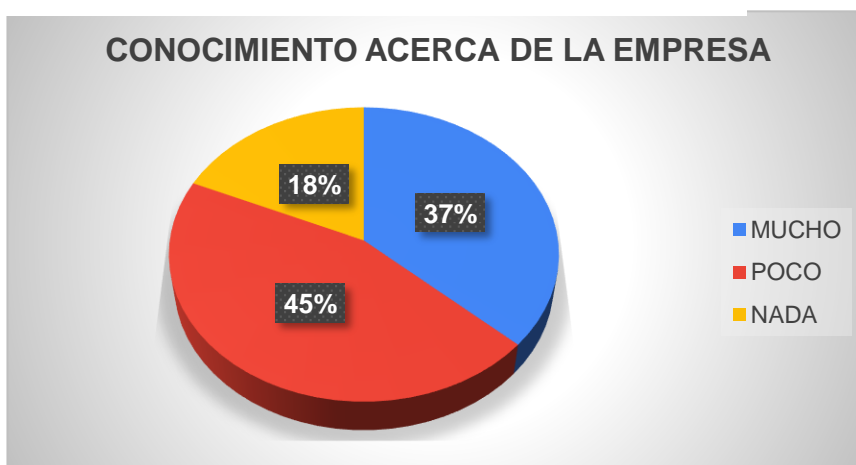
El 75% de los encuestados conoce poco sobre el marketing digital, mientras el 23% si tiene mucho conocimiento, mientras el 2% no conoce nada sobre el tema. **(ver, figura 9)**

2. ¿Qué tanto conoce usted acerca de la empresa Móvil seguros SAS?

Tabla 12 Conocimiento acerca de la empresa

Conocimiento de los encuestados	Cantidad	Porcentaje
Mucho	22	37%
Poco	27	45%
Nada	11	18%
Total	60	100%

Figura 10 Conocimiento acerca de la empresa



Se puede observar que el 45% tienen poco conocimiento acerca de la empresa, y el 37% conoce mucho pero el 18% no conoce nada. **(ver figura 10)**

3. ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de marketing digital en las empresas que brindan servicio de seguridad de rastreo satelital vehicular?

Tabla 13 Percepción de necesidad de estrategias de marketing digital en las empresas de seguridad de rastreo satelital vehicular

Percepción de los encuestados	Cantidad	Porcentaje
Si	60	100%
No	0	0%
Total	60	100%

Figura 11 Percepción de necesidad de estrategias de marketing digital en las empresas de seguridad de rastreo satelital vehicular



Podemos indicar que el 100% de los encuestados, tienen percepción de necesidad de estrategias de marketing digital en las empresas de seguridad de rastreo satelital vehicular. **(Ver figura 11)**

4. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital ayudarán a posicionar la imagen de la empresa Móvil seguros SAS?

Tabla 14 Percepción de la imagen de la empresa a través de estrategias de marketing digital.

Percepción del posicionamiento de imagen	Cantidad	Porcentaje
Si	60	100%
No	0	0%
Total	60	100%

Figura 12 Percepción de la imagen de la empresa a través de estrategias de marketing digital.



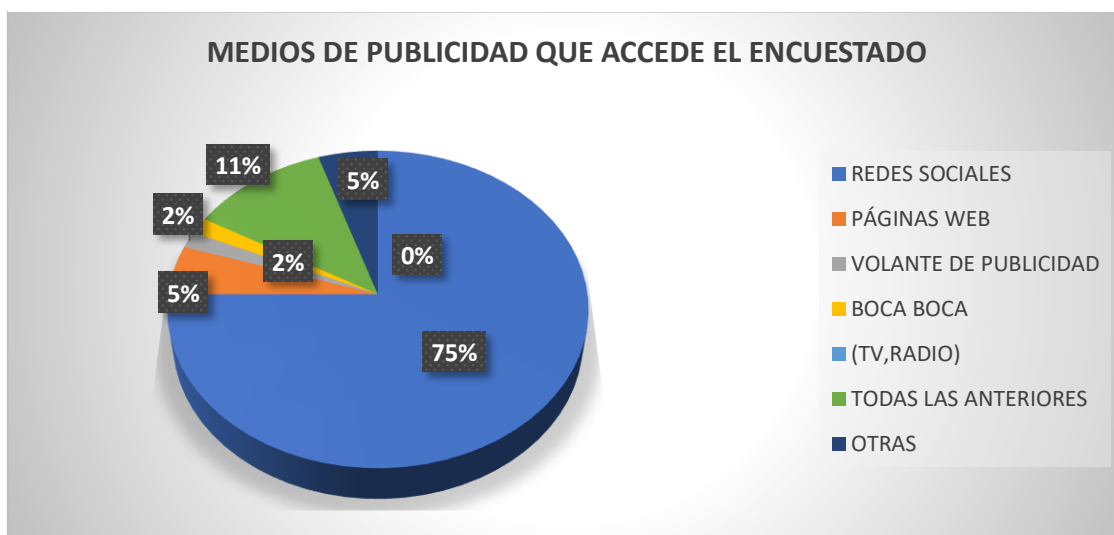
La percepción de la imagen de la empresa a través de estrategias de marketing digital según los encuestados con un 100 % consideran que si son de posicionamiento de imagen. **(ver, figura 12).**

5. ¿Por cuál de estos medios de publicidad usted se entera de la oferta de los servicios de la empresa Móvil seguros SAS?

Tabla 15 Percepción de los medios de publicidad que la empresa brinda sus ofertas de servicios

Percepción de acceso a medios de publicidad	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	45	75%
Páginas web	3	5%
Volante de publicidad	1	2%
Publicidad boca a boca (TV, radio)	1	2%
Todas las anteriores	0	0%
Otras	7	11%
Otras	3	5%
Total	60	100%

Figura 13 Percepción de los medios de publicidad que la empresa brinda sus ofertas de servicios



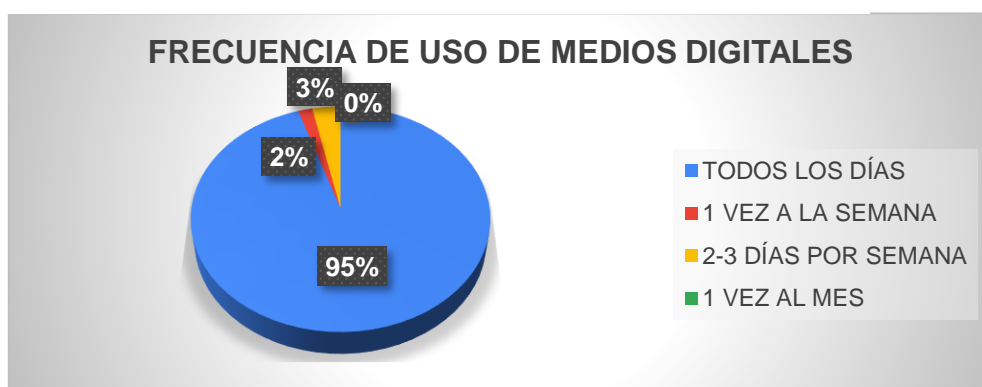
Para el 75% los medios de publicidad que acceden los encuestados son de redes sociales, y el 11% consideran todas opciones, mientras el 5% consideran boca a boca, hay otro 5% que indica que otra y un 2% prefieren volante de publicidad y otro 2% páginas web. **(ver figura 13)**

6. ¿Con qué frecuencia usa medios digitales?

Tabla 16 Frecuencia de uso de medios digitales

Frecuencia de uso del entrevistado	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	57	95%
1 vez a la semana	1	2%
2-3 días por semana	2	3%
1 vez al mes	0	0%
Total	60	100%

Figura 14 Frecuencia de uso de medios digitales



El 95% de los encuestados consideran que todos los días usan con frecuencia los medios digitales, mientras el 3% lo hacen de 2-3 días por semana, y el 2% 1 vez a la semana. (Ver, figura 14).

7. ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?

Tabla 17 Frecuencia de uso de redes sociales

Frecuencia de uso del entrevistado	Cantidad	Porcentaje
Facebook	12	20%
Twitter	0	0%
Instagram	16	25%
WhatsApp	29	48%
Otras	3	5%
Total	60	100%

Figura 15 Frecuencia de uso de redes sociales



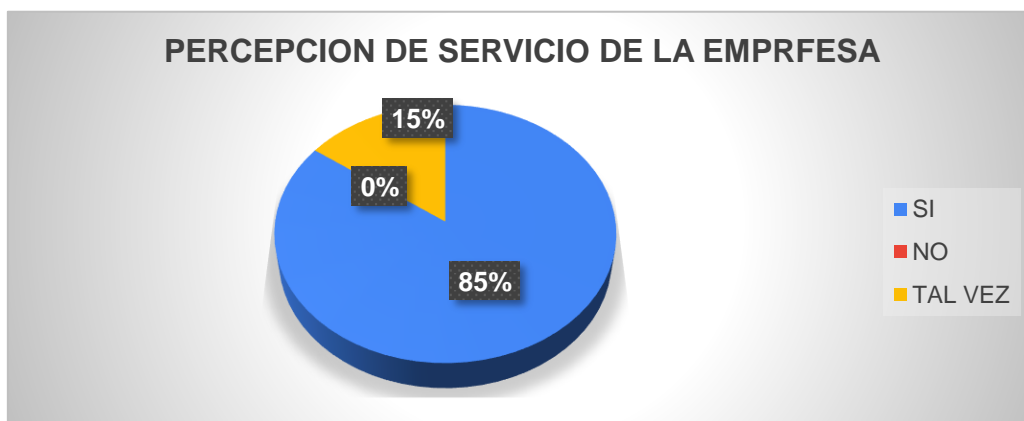
El WhatsApp es la red social con más frecuencia donde el 48% lo indica, seguido del 27% con Instagram, pero el 20% usan Facebook y el 5% consideran que otras redes. (ver figura 15)

8. ¿Cree usted que un plan de marketing digital ayudará a mejorar el posicionamiento de nuevos servicios que oferte la empresa Móvil seguros SAS?

Tabla 18 Percepción del posicionamiento de los servicios de la empresa

Percepción del posicionamiento de los servicios	Cantidad	Porcentaje
Si	51	85%
No	0	0%
Tal vez	9	15%
Total	60	100%

Figura 16 Percepción del posicionamiento de los servicios de la empresa



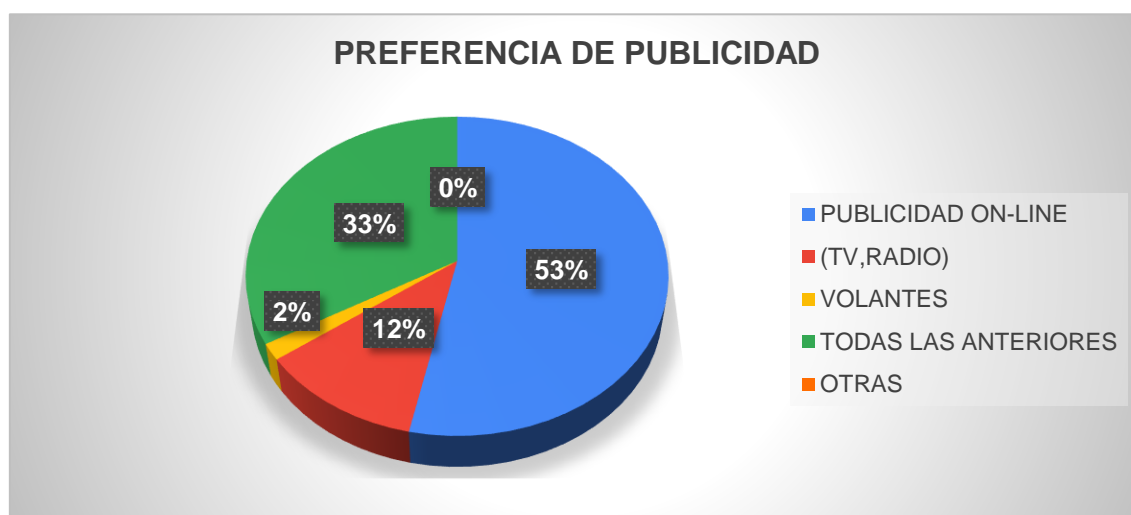
El 86% de los encuestados Cree que un plan de marketing digital ayudará a mejorar el posicionamiento de nuevos servicios que oferte la empresa Móvil seguros SAS y un 15% talvez. **(Ver figura 16).**

9. ¿Cómo le gustaría que fuese la publicidad de los servicios de la empresa Móvil seguros SAS?

Tabla 19 Preferencia de publicidad en los servicios de la empresa

Preferencia de los encuestados	Cantidad	Porcentaje
Publicidad on-line	32	53%
(Tv,radio)	7	12%
Volantes	1	2%
Todas las anteriores	20	33%
Otras	0	0%
Total	60	100%

Figura 17 Preferencia de publicidad en los servicios de la empresa



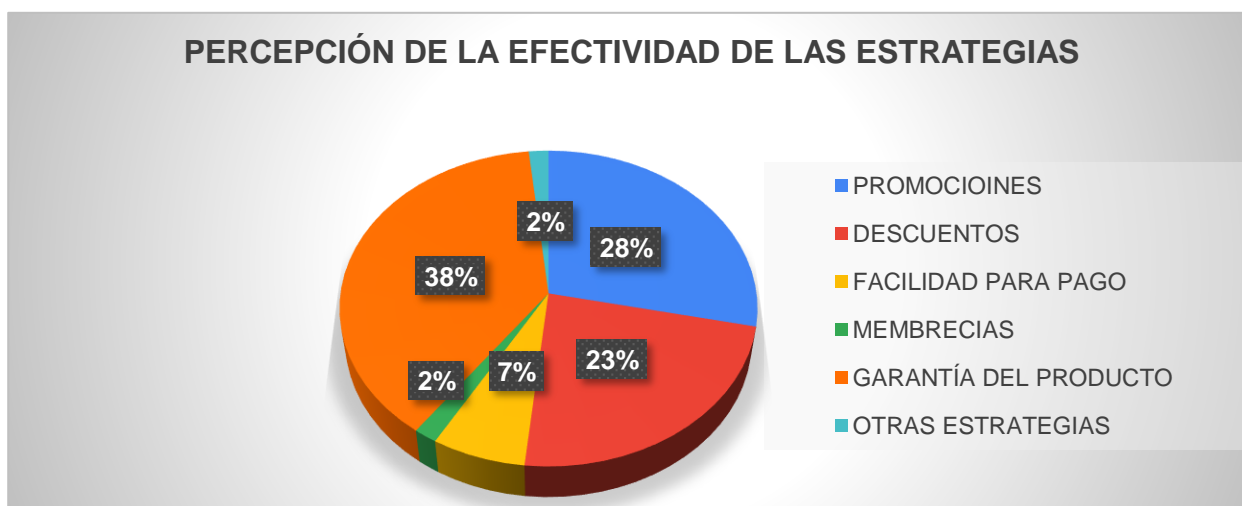
Los encuestados tienen de preferencia de publicidad con un 53% la on-line y el 33% le gustaría que fuese la publicidad de los servicios de la empresa Móvil seguros SAS todas las anteriores y un 12% en tv y radio y un 2% volantes.

10. ¿Desde su perspectiva ¿Cuáles son las estrategias que han mostrado mayor efectividad para la captación de los clientes de Móvil seguros SAS

Tabla 20 Percepción de la efectividad de las estrategias de la empresa.

Percepción de los encuestados	Cantidad	Porcentaje
Promociones	17	28%
Descuentos	14	23%
Facilidad para pago	4	7%
Membrecías	1	2%
Garantía del producto	23	38%
Otras estrategias	1	2%
Total	60	100%

Figura 18 Percepción de la efectividad de las estrategias de la empresa.



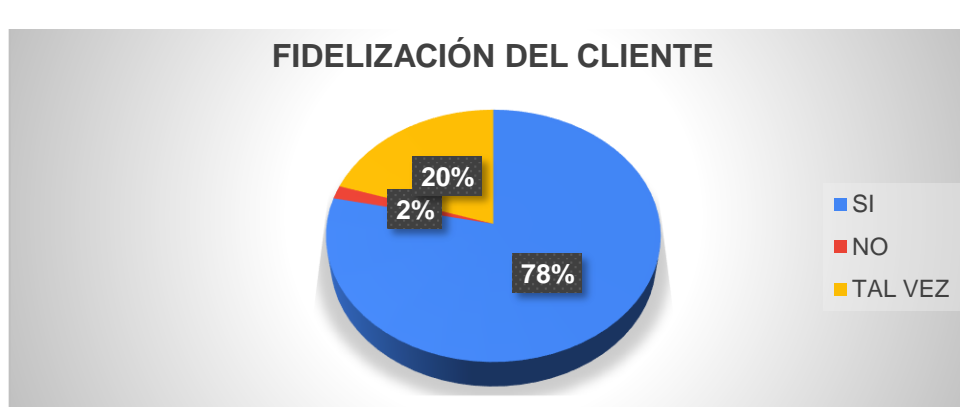
El 38% de los encuestados indica que las estrategias que han mostrado mayor efectividad para la captación de los clientes de Móvil seguros SAS es la garantía del producto, mientras que el 28% consideran las promociones, y un 23% prefieren los descuentos y el 7% la facilidad para pagar y un 2% las membrecías, y el otro 2% otras estrategias. **(ver figura 18)**

11. ¿Cree usted que una buena estrategia de marketing digital lograría fidelizar a un cliente?

Tabla 21 Percepción de la estrategia digital para fidelizar

Percepción de los encuestados	Cantidad	Porcentaje
Si	47	78%
No	1	2%
Tal vez	12	20%
Total	60	100%

Figura 19 Percepción de la estrategia digital para fidelizar



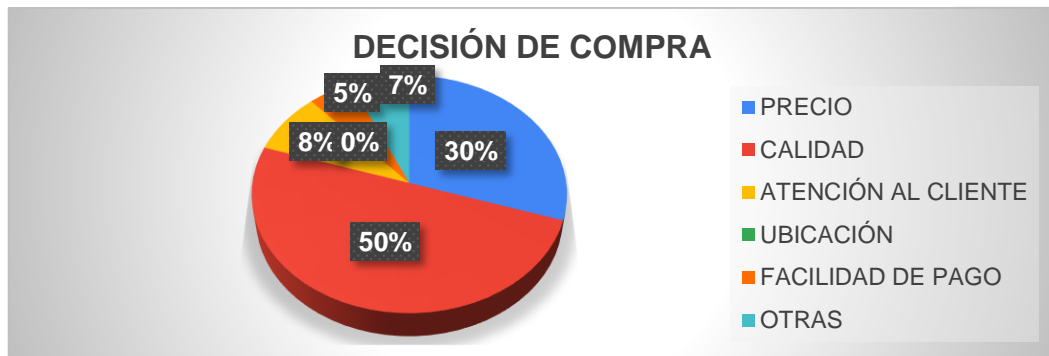
El 78% consideran que si es una buena estrategia de marketing digital lograría fidelizar a un cliente, mientras que el 20% considera que tal vez y un 2% que no. (ver figura 19).

12. ¿Qué factores inciden en la decisión de su compra?

Tabla 22 Incidencia en la decisión de compra

Percepción de los encuestados	Cantidad	Porcentaje
Precio	18	30%
Calidad	30	50%
Atención al cliente	5	8%
Ubicación	0	0%
Facilidad de pago	3	5%
Otras	4	7%
Total	60	100%

Figura 20 Incidencia en la decisión de compra



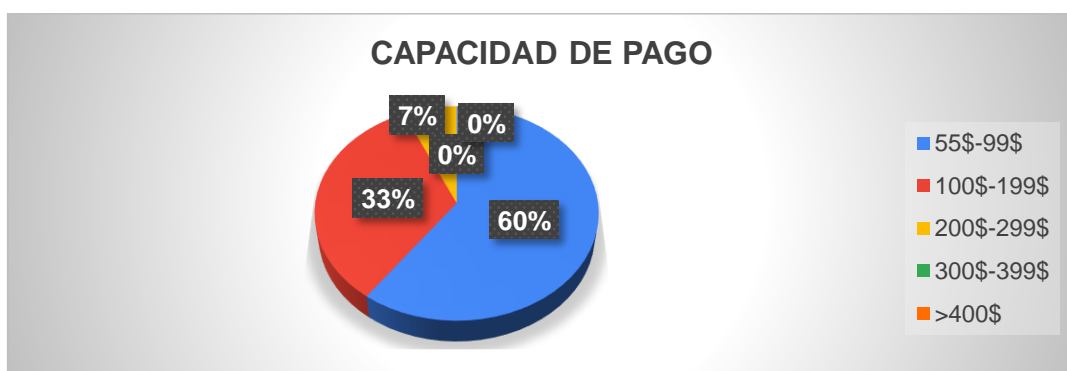
La mayor incidencia de compra a la hora de decir que producto obtener es la calidad con un 50%, mientras que el 30% prefieren el precio, aunque también prefieren con un 8% la atención del cliente y con un 5% la facilidad de pago. **(Ver figura20)**

13. ¿Cuánto sería el valor máximo que usted estaría dispuesto a pagar por un buen servicio de rastreo satelital móvil vehicular?

Tabla 23 Percepción de pago por servicio de rastreo móvil satelital

Capacidad de pago de los encuestados	Cantidad	Porcentaje
55\$-99\$	36	60%
100\$-199	20	33%
200\$-299\$	4	7%
300\$-399\$	0	0%
>400\$	0	0%
Total	60	100%

Figura 21 Percepción de pago por servicio de rastreo móvil satelital



El 60% de los encuestados consideran que el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por un buen servicio de rastreo satelital móvil vehicular es de un rango de 55-99\$, y el 33% estaría dispuesto a un rango de 100-199\$ y un 7% un rango de 200-299\$.

Conclusiones de resultados cuantitativos

Después de analizar los datos, podemos concluir que hay una percepción generalizada de la necesidad de estrategias de marketing digital en las empresas de seguridad de rastreo satelital vehicular. La mayoría de los encuestados tienen poco conocimiento sobre marketing digital, lo que indica una oportunidad para educar sobre este tema.

Además, la percepción de la imagen de la empresa a través de estrategias de marketing digital es positiva, ya que se considera que contribuye al posicionamiento de la imagen. Los medios de publicidad más utilizados por los encuestados son las redes sociales, lo que sugiere que estas plataformas son importantes para llegar a la audiencia objetivo.

En cuanto a las preferencias de publicidad, la mayoría prefiere la publicidad en línea y considera que un plan de marketing digital ayudará a mejorar el posicionamiento de nuevos servicios ofrecidos por la empresa. La calidad del producto es el factor más influyente en la decisión de compra, seguido del precio.

Finalmente, en términos de valor monetario, la mayoría estaría dispuesta a pagar entre \$55 y \$99 por un buen servicio de rastreo satelital móvil vehicular. Estos resultados muestran áreas clave en las que se puede enfocar para mejorar las estrategias comerciales y de marketing para la empresa que ayudaran a mejorar los servicios y satisfacer a los clientes.

Conclusiones

En el capítulo I, vemos como la industria automotriz en Ecuador es un pilar importante para la economía del país, con un marcado crecimiento en la venta de vehículos nuevos y ensamblados, y la tendencia hacia los vehículos conectados está en aumento, con la previsión de un mercado creciente de automóviles conectados para el año 2020. El robo de vehículos es una preocupación creciente en Ecuador, con un aumento significativo en la tasa de reclamaciones por robo de vehículos en el primer trimestre de 2023 donde las ciudades con mayor índice de robos reportados son Guayaquil, Quevedo, Santo Domingo y Pichincha.

El contexto importante para comprender la situación actual del mercado automotriz y las preocupaciones relacionadas con la seguridad y el robo de vehículos. Es vital que las estrategias de marketing digital de Móvil Seguros SAS consideren estos factores al identificar oportunidades de mejora en los procesos de promoción y venta, así como al definir los medios digitales para la comunicación y promoción de la empresa.

El capítulo dos, muestra cómo dentro del proceso de decisión de compra existen factores que pueden ser de tipo social, económico, demográfico, psicológicos, y donde conocemos todos los conceptos bases y investigación importante que nos aportó a nuestra investigación.

En el capítulo tres, la metodología de investigación reflejó como mediante técnicas cuantitativas, que permiten tener una visión holística de las preferencias del consumidor de los servicios de rastreo vehicular en la ciudad de Guayaquil, facilitando una comprensión exhaustiva de los resultados.

Finalmente, en el capítulo cuatro conocemos los resultados de la importancia de los servicios de rastreo vehicular en Guayaquil y la necesidad de estrategias efectivas para proteger los vehículos contra el robo y la delincuencia en general, y aplicar nuevas estrategias de marketing en la empresa.

Podemos llegar a la conclusión de que los sistemas de rastreo y monitoreo no solo se utilizan para mejorar los servicios que ofrecen, como por ejemplo rastrear un vehículo en caso de robo, monitorear la ruta en la que se dirige, para

que en caso de emergencia se pueda reaccionar de manera inmediata o ya sea para encontrar una dirección, entre otras y de esta manera incrementar la productividad, la eficiencia y reducir costos.

Recomendaciones

Las recomendaciones de marketing para la empresa de rastreo vehicular en la ciudad de Guayaquil incluyen estrategias específicas para destacar los beneficios y la importancia de sus servicios.

1. Segmentación de Mercado: Identifica los segmentos de mercado específicos que podrían beneficiarse más de los servicios de rastreo vehicular, como empresas de transporte, flotas comerciales, propietarios individuales de vehículos, etc. Luego adaptar las estrategias de marketing para abordar las necesidades y preocupaciones de cada segmento.

2. Contenido Educativo: Crea contenido educativo sobre la importancia del rastreo vehicular en la prevención del robo, la gestión de flotas, la seguridad personal y otros aspectos relevantes. Esto puede incluir blogs, infografías, videos explicativos y publicaciones en redes sociales.

3. Testimonios y Casos de Éxito: Destacar casos reales donde el rastreo vehicular ha sido crucial para recuperar vehículos robados o mejorar la eficiencia operativa. Los testimonios y casos de éxito son poderosas herramientas persuasivas en el marketing.

4. Participación en Eventos Locales: Asistir a ferias comerciales, eventos comunitarios y conferencias locales relacionadas con la seguridad vehicular para aumentar la visibilidad de tu empresa y establecer contactos con clientes potenciales.

5. Alianzas Estratégicas: Considerar establecer alianzas con empresas de seguros, concesionarios de automóviles, talleres mecánicos u otras entidades relacionadas con el sector automotriz para promocionar conjuntamente los servicios de rastreo vehicular.

BIBLIOGRAFÍA

- acelerapyme. (2021). *Posicionamiento SEO Cómo destacar entre tus competidores*. Obtenido de https://www.acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2022-05/Posicionamiento%20SEO_5.pdf
- Andres, P. d. (13 de Junio de 2022). *Marketing estratégico: definición y características*. Obtenido de semrush: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- atreвете. (2019). *RETARGETING IMPACTA, CONVIERTE Y VENDE MÁS*. Obtenido de https://atreвете.academy/wp-content/uploads/2019/07/Ebook-Retargeting_Impacta-convierte-y-vende-ma%CC%81s.pdf
- Aucejo, E. (1 de Junio de 2023). *Qué es la planificación estratégica del marketing*. Obtenido de emprendepyme: <https://sell.emprendepyme.net/que-es-la-planificacion-estrategica-del-marketing.html>
- Badenay, D. (2023). Plan de Marketing de la Empresa de Inversiones Cappuccetto SAC. Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18184/T018_40872863_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). *PARA EMPRENDIMIENTOS DE LOS ACTORES Y ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA*. Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Blanco, M. P. (6 de Abril de 2018). *¿Qué es el Lead Scoring, en qué consiste y para qué sirve?* Obtenido de semrush: <https://es.semrush.com/blog/que-es-lead-scoring/>
- Boada, J. G. (2019). *Sistema de Monitoreo GPS para los Vehículos de la Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales de Pillaro*. Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30083/1/Tesis_t1620ec.PDF
- Cabezas, E. (2023). Marketing mix, complemento del análisis DAFO. Alcance. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v12n31/2411-9970-ralc-12-31-187.pdf>

- Calvo, C. P. (2023). *euroinnova*. Obtenido de Conoce lo que es el comportamiento del consumidor y cómo impacta en el Marketing: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-comportamiento-del-consumidor>
- Cañarte, A. (2020). Analisis de las Estrategias del Marketing Mix de los Almacenes Comerciales y Artículo de Fiesta y su Influencia en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Cárdenas, A., & Orozco, J. (2020). *Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador*. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/pdf/retos/Publicidad%20social%20y%20su%20influencia%20en%20la%20percepcio%CC%81n%20de%20las%20campañ%CC%83as%20sociales.pdf>
- Castillo, M. (2017). Importancia de la gestión de la Identidad Visual Corporativa en las marcas. Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24163/TFG-N.640.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cepeda, S., & Gomez, A. (2021). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA Y PASTERÍA EN BOGOTÁ. Bogota. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Chacón, O. R. (2021). Plan de Negocio para la Implementación de una Empresa de Fabricación y Comercialización de Herrajes y Materiales Eléctricos utilizados en los Sistemas Eléctricos de Medio Voltaje y regulados por el MEER (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable). Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4747/1/T-UIDE-1432.pdf>
- Cinae. (2024). *Boletín vehículos nuevos*. Obtenido de https://www.cinae.org.ec/wp-content/uploads/2024/02/Boletín-Vehículos-Nuevos_ENE24-2.pdf
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. Lima: Academo. Obtenido de <file:///C:/Users/virus/Desktop/Vista%20de%20Conceptualizaci%C3%B3n>

%20y%20caracterizaci%C3%B3n%20del%20comportamiento%20del%20Oconsumidor.%20Una%20perspectiva%20anal%C3%ADtica%20generacional.pdf

- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor:
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: SAGE publications.
- Criteo. (2017). *Retargeting 101: Tu guía de marketing de e-commerce*. Obtenido de <https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2017/11/Criteo-Retargeting101-eBook-ES.pdf>
- Cruz, M. (2019). Fuentes de información. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 8(15), 57-58.
doi:<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/4864/6748>
- Cruz, M. (2019). Fuentes de información. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 8(15), 57-58.
doi:<https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864>
- Cudriz, E. C., & Corrales, J. D. (24 de Mayo de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- DAKOUAN. (2019). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies*. Obtenido de https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_701dakouan1-6.pdf
- Diaz, C. (Julio de 2018). Entendiendo las Generaciones: Una Revisión del Concepto, Clasificación y Características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. Colombia. Obtenido de <file:///C:/Users/virus/Downloads/2440-Textodelartculo-7105-2-10-201807172.pdf>
- Diaz, M. (2018). identidad de marca e imagen. estudio de caso en el sector de la distribución. Madrid. Obtenido de https://oa.upm.es/52588/1/TFG_MIGUEL_DIAZ_GARCIA.pdf
- (2017). *Diseño de un Plan de Marketing que incremente las Ventas Compañía DELTRACK S.A.* Guayaquil. Obtenido de

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/053dca9a-91dc-4ed3-9757-30df7790f8ff/content>

Durán, R. (2018). *El Inbound Marketing y la importancia del marketing de contenidos*. Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88357/El_inbound_marketing.pdf?sequence=1#:~:text=El%20Inbound%20Marketing%20o%20marketing,activos%20de%20contenidos%20de%20valor.

Espinoza, R. (3 de Octubre de 2023). *robertoespinosa*. Obtenido de Marketing Estratégico: Concepto, Funciones y Ejemplos: <https://robertoespinosa.es/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Fedeseq. (2023). *Anuario 2023*. Obtenido de https://www.fedeseq.org/_files/ugd/f39f07_e42447c1463e48f5877626495b885fae.pdf

fenalcovalle. (2020). *SIETE ESTRATEGIAS DE MARKETING B2B QUE DEBE CONOCER*. Obtenido de <https://fenalcovalle.com/wp-content/uploads/2020/02/2.-Siete-estrategias-de-marketing-b2b.pdf>

Fernández, L. (2020). *EL MERCADO DE LOS DATOS PERSONALES: LA INFLUENCIA DEL BIG DATA EN EL REMARKETING*. Leon. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12381/LlanoFernandezAna.pdf?sequence=1>

Florencio, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2020). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado*. Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23>

Florido, M. (9 de Diciembre de 2022). *escuela.marketingandweb*. Obtenido de Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

Forero, T. (18 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Conoce los 10 principales elementos del branding: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>

García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). *INBOUND MARKETING*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>

Giménez, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. Obtenido de

<https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>

- Giraldo, Rallo, & Montiel. (2024). Generacion de los Leads. Rockcontenc. Obtenido de file:///C:/Users/virus/Downloads/DE_LEADS.pdf
- Godin, S. (2019). Esto es marketing. Barcelona: Planeta, S.A. Obtenido de https://freelance69.com.co/wp-content/uploads/2022/07/Esto_es_marketing_Seth_Godin.pdf
- Gonzalez, F. (6 de Septiembre de 2023). *wired*. Obtenido de Neil Patel, el genio que redefinió el marketing digital: <https://es.wired.com/articulos/neil-patel-el-genio-que-redefinio-el-marketing-digital>
- González, R. (17 de Febrero de 2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. Guadalajara. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/v18/0188-252X-comso-18-e8072.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo. Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Guisado, A. (2018). “*Storytelling*”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1
- Jiménez, D. (2021). EL BRANDING Y SU UTILIDAD EN EL MANEJO ESTRATÉGICO DE LA MARCA, CASO: ANTIGUA TRADICIÓN RESTAURANTE. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/1/77418.pdf>
- Jiménez, N. (24 de Mayo de 2022). *¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte?* Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>
- Juarez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Universidad Del Rosario.
- Kotler. (2010). *Marketing 3.0*. Obtenido de file:///C:/Users/virus/Downloads/Marketing%203.0%20-%20Philip%20Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid.

- Kubicki, M. (20 de Febrero de 2020). El Marketing Mix. En *Las 4Ps para aumentar sus ventas en 50 minutos economía y empresa - 0* (pág. 29). Epublibre. Obtenido de El marketing mix: <https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- Larripa, S. (2023). *cuadernodemarketing*. Obtenido de Generación X, Y, Z, Boomers... características de las generaciones de consumidores en España: <https://cuadernodemarketing.com/generacion-x-y-z-boomers/>
- Lopez, E. (2019). Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Mejorar la Visibilidad y Capacitacion de Nuevos Clientes de la Empresa y Suministro y Dotaciones de la Costa SAS . Monteria. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f8864a74-46c3-4398-a7b4-7cd8c958356f/content>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Obtenido de file:///C:/Users/virus/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf
- Mazza, F. (24 de Febrero de 2022). *15 KPIs de Marketing clave para potenciar tus resultados*. Obtenido de Doppler: https://blog.fromdoppler.com/kpis-de-marketing/?utm_source=www.google.com
- México, U. A. (7 de Marzo de 2024). *collegesidekick*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIO: <https://www.collegesidekick.com/study-docs/5223424>
- Miquel, J. d., & Sans, X. (2020). *INBOUND Descubre las claves del Inbound Marketing B2B, el Inbound Sales y el Account-Based Marketing (ABM)*. Obtenido de https://inboundcolours.com/wp-content/uploads/2020/10/1_EBOOK_INBOUNDCOLOURS.pdf
- Muente, G. (17 de Septiembre de 2018). *rockcontent*. Obtenido de Agencia de publicidad: qué es y cómo funciona en la práctica: <https://rockcontent.com/es/blog/agencia-de-publicidad/>
- Muñoz, K. P. (2017). *Diseño de un Plan de Marketing que Incremente las Ventas de la Compañía DELTRACK S.A.* Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/053dca9a-91dc-4ed3-9757-30df7790f8ff/content>
- Naranjo, D. (2023). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>

- Nebot, C. V. (2019). Guía de elaboración. Plan de marketing digital. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147601/1/GuiaElaboracionP laDeMarquetingDigital.pdf>
- Ortiz, D. (18 de Mayo de 2020). *cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es un community manager?: <https://www.cyberclick.es/que-es/community-manager>
- Pointer. (12 de Julio de 2021). Obtenido de Importancia del rastreo GPS: <https://pointer.com.ec/lorem-ipsuM-dolor-sit-amet-4/>
- R, Jonathan. (2020). *¿QUÉ ES SEM Y POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA MI NEGOCIO?* Obtenido de <https://attachmedia.com/blog/wp-content/uploads/2020/11/%C2%BFQUE-ES-SEM-Y-POR-QUE-ES-IMPORTANTE-PARA-MI-NEGOCIO.pdf>
- Redondo, S. (2020). *Seo para dummies*. Obtenido de https://www.marcialpons.es/media/pdf/42971_SEO_para_dummies.pdf
- Roca, Q. (25 de 04 de 2019). *Definición de Marketing y de marQUIMting*. Obtenido de <https://www.marquimting.cat/definicion-de-marketing-y-de-marquimting/>
- Rojas, D. (2024). *La delincuencia en el Ecuador: Un problema complejo con soluciones complejas*. Obtenido de <http://cadiec.oe.espol.edu.ec/2023/08/20/la-delincuencia-en-el-ecuador-un-problema-complejo-con-soluciones-complejas/>
- Romeo, S. (7 de Marzo de 2022). *Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo*. Obtenido de Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Romero, O., & Correa, H. (2018). El Marketing y su Aplicación en Diferentes Áreas del Conocimiento. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Ruperti, E., Gómez, L., & Palma, M. (21 de Marzo de 2020). Características vocacionales y comportamiento social de la Generación Z. *Caso El Triunfo, Ecuador*. Milagro. Obtenido de <file:///C:/Users/virus/Downloads/Dialnet- CaracteristicasVocacionalesYComportamientoSocialDe-7509923.pdf>
- Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (Julio de 2018). EL MARKETING DIGITAL. *COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO*

- LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO*. Guayaquil.
doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Sampieri, R. H., & Torres, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación* (2 ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.
- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). *La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía*. Bogotá. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6458/645869489009/645869489009.pdf>
- Sequeira, M. (5 de Junio de 2023). La Generación Centennial y su Poder de Influencia en hábitos de consumo y compra. San José. Obtenido de [file:///C:/Users/virus/Downloads/430_+Sequeira+\(1\).pdf](file:///C:/Users/virus/Downloads/430_+Sequeira+(1).pdf)
- Soto, J. (2018). *DISEÑO, CONSTRUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE BLOQUEO VEHICULAR CON RASTREO SATELITAL A TRAVÉS DE UN DISPOSITIVO CELULAR*. Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20838/1/Soto%20G-randa%2C%20Juan%20Andr%C3%A9s.pdf>
- Sulz, P. (5 de Julio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Tomas, D. (3 de Abril de 2023). *cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%20c3%a9todos%20de%20recolecci%20c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%20c3%b3n.pdf>
- Tovar, D., Puerto, F., & Montes, R. (2020). Mercadeo basado en cuentas (ABM) en empresas B2B: Gerencia de cuentas clave (KAM), personalización y confianza interorganizacional. Bogotá. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2542/MDM_1032376312_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Valdez, A. (2023). *yopagoporclick*. Obtenido de CPC, CTR, CPA, CPM, CPL... ¿Qué significa todo eso?: <https://yopagoporclick.com/cpc-ctr-cpa-cpm-cpl/>
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (marzo de 2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en Educación. Lima, Perú: Pontificia

Universidad Católica del Perú. Facultad de Educación. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>

Velasco, A. (21 de Noviembre de 2019). *mailclick*. Obtenido de Qué es Community Management [Guía Completa]: <https://www.mailclick.com.mx/community-management/>

Velez, C. (2020). Marketing Digital: Es Posible su Aplicacion en la Provincia de Esmeralda. Esmeralda. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5ad73ee6-4c79-42b9-8760-a99836b47a7c/content#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20el%20marketing%20digital,de%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n.>

Weflio. (7 de Marzo de 2023). El mundo de Los Leads. Obtenido de <https://weflio.com/wp-content/uploads/2023/03/Ebook-El-mundo-de-los-leads.pdf>

William D. Perreault, W. D. (2020). *Essentials of Marketing* (17 ed.). McGraw-Hill Education.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Solórzano Salazar, Solange Patricia, con C.C: # 0930626569 autor/a del trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA MÓVIL SEGUROS SAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL previo a la obtención del grado de MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de agosto de 2024

f. _____

Nombre: Solange Patricia Solórzano Salazar

C.C: 0930626569

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA MÓVIL SEGUROS SAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES)	SOLANGE PATRICIA SOLORZANO SALAZAR		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Servio Correa Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	COMERCIAL, MARKETING, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Rastreo satelital, comportamiento del consumidor, vehículo, marketing digital, estrategia, comunicación.		
RESUMEN	<p>El estudio actual se enfoca en analizar las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil Seguros SAS en la ciudad de Guayaquil. Se utiliza un instrumento de recolección de información que permite investigar los fenómenos estudiados. Esta investigación emplea métodos cuantitativos, como entrevistas a expertos, y cualitativos, como encuestas a consumidores, con un enfoque no experimental. El objetivo es diagnosticar los factores que influyen en las estrategias de marketing digital de la empresa Móvil Seguros SAS en Guayaquil. Además, busca identificar el perfil del consumidor de los servicios de rastreo satelital móvil seguro SAS y los principales factores que influyen en su comportamiento de compra, como la relación entre precios y atención al cliente.</p> <p>ABSTRACT</p> <p>The current study focuses on analyzing the digital marketing strategies of the company Móvil Seguros SAS in the city of Guayaquil. An information collection instrument is used that allows the studied phenomena to be investigated. This research uses quantitative methods, such as expert interviews, and qualitative methods, such as consumer surveys, with a non-experimental approach. The objective is to diagnose the factors that influence the digital marketing strategies of the company Móvil Seguros SAS in Guayaquil. In addition, it seeks to identify the profile of the consumer of SAS secure mobile satellite tracking services and the main factors that influence their purchasing behavior, such as the relationship between prices and customer service.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON UTOR/ES:	Teléfono: : +593-981015007	E-mail: solsalazar90@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mgs. Patricia Torres Fuentes		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			