



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

**“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA “INDUSTRIAS METÁLICAS VILEMA” DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**LUIS FERNANDO LARA ADRIANO**

Riobamba – Ecuador

2024



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

**“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA “INDUSTRIAS METÁLICAS VILEMA” DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR: LUIS FERNANDO LARA ADRIANO**

**DIRECTOR: ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN**

Riobamba – Ecuador

2024

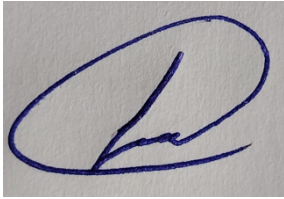
© 2024, Luis Fernando Lara Adriano

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

Yo, Luis Fernando Lara Adriano, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 25 de abril de 2024

A square image showing a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be the name 'Luis Fernando Lara Adriano'.

**Luis Fernando Lara Adriano**

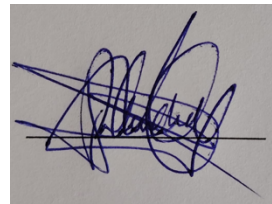
**C. I. 060592232-7**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “INDUSTRIAS METÁLICAS VILEMA” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por el señor: **LUIS FERNANDO LARA ADRIANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

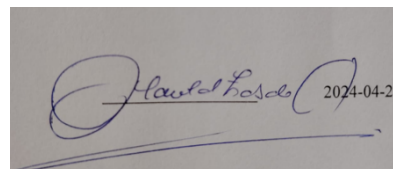
**FIRMA**

**FECHA**



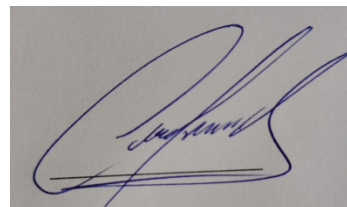
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

2024-04-25



Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

2024-04-25



Ing. Cristian Geovanny Merino Sanches  
**ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

2024-04-25

## **DEDICATORIA**

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, en particular a mi madre y padre, cuyo apoyo ha sido fundamental para mi éxito en este proceso académico. Su constante aliento, paciencia y comprensión han sido pilares indispensables que me han permitido superar los desafíos y perseverar en la búsqueda de mis metas educativas. además, su apoyo no se limita únicamente a este ámbito académico, sino que ha trascendido a lo largo de mi vida personal y profesional, brindando en una base sólida desde la cual puedo creer y alcanzar mis aspiraciones. Agradezco de corazón su amor incondicional y su presencia constante en cada paso de este viaje. Sin ustedes, este logro no sería posible.

Luis

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios. A mis respetados docentes, quiero expresar mi gratitud por su dedicación y compromiso, ya que han desempeñado un papel fundamental en mi formación académica. Su guía, conocimientos y apoyo constante me han permitido crecer como estudiante y como persona. También quiero extender mi agradecimiento a mis amigos, quienes han estado a lo largo de estos cuatro años de trayectoria académica. Hemos compartido vivencias, alegrías y tristezas y demás. Su compañerismo y apoyo mutuo han sido un factor clave en mi éxito personal y académico. Les estaré agradecido por su influencia positiva en mi vida y en mi camino hacia la realización de mis metas.

Luis

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN .....	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.1	Planteamiento del problema .....	3
1.2	Objetivos .....	4
1.2.1	<i>Objetivo General</i> .....	4
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	5
1.3	Justificación .....	5
1.3.1	<i>Justificación Teórica</i> .....	5
1.3.2	<i>Justificación Metodológica</i> .....	6
1.3.3	<i>Justificación Practica</i> .....	6
1.4	Pregunta de Investigación .....	6

### CAPÍTULO II

2.	MACO TEÓRICO .....	7
2.1	Antecedentes.....	7
2.2	Referencias teóricas .....	9
2.2.1	<i>Marketing</i> .....	9
2.2.2	<i>Marketing digital</i> .....	9
2.2.3	<i>Evolución del marketing digital</i> .....	10
2.2.4	<i>Ventajas y desventajas del marketing digital</i> .....	11
2.2.5	<i>Características del marketing digital</i> .....	12
2.2.6	<i>Las 4C del marketing digital</i> .....	14
2.2.7	<i>Las 4Fs del marketing digital</i> .....	16
2.2.8	<i>Herramientas del marketing digital</i> .....	18



2.2.9	<i>Estrategias del marketing digital</i> .....	20
2.2.10	<i>Plan de marketing digital</i> .....	23
2.2.11	<i>Estructura del plan de marketing digital</i> .....	23
2.2.12	<i>Modelo de plan de marketing digital de Joseba Ruiz Díez</i> .....	24
2.2.13	<i>Posicionamiento</i> .....	25
2.2.14	<i>Beneficios del posicionamiento</i> .....	26
2.2.15	<i>Formas de posicionamiento</i> .....	27
2.2.16	<i>Etapas del proceso de posicionamiento</i> .....	28

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	31
3.1	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	31
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	31
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	31
3.2	<b>Alcance de la investigación</b> .....	32
3.2.1	<i>Exploratorio</i> .....	32
3.2.2	<i>Descriptivo</i> .....	32
3.3	<b>Diseño de la investigación</b> .....	33
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....	33
3.3.1.1	<i>No experimental</i> .....	33
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	33
3.3.2.1	<i>Trasversal</i> .....	33
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	33
3.4.1	<i>Bibliográfica o documental</i> .....	33
3.4.2	<i>De campo</i> .....	34
3.5	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	34
3.5.1	<i>Métodos</i> .....	34
3.5.1.1	<i>Inductivo</i> .....	34
3.5.1.2	<i>Deductivo</i> .....	35
3.5.1.3	<i>Analítico</i> .....	35
3.5.1.4	<i>Sintético</i> .....	36
3.5.2	<i>Técnicas</i> .....	36
3.5.2.1	<i>Observación</i> .....	36
3.5.2.2	<i>Encuesta</i> .....	36
3.5.2.3	<i>Entrevista</i> .....	37

<b>3.5.3</b>	<b><i>Instrumentos</i></b> .....	37
<b>3.5.3.1</b>	<i>Ficha de observación</i> .....	37
<b>3.5.3.2</b>	<i>El cuestionario</i> .....	37
<b>3.5.3.3</b>	<i>La guía de entrevista</i> .....	38
<b>3.5.3.4</b>	<i>Fiabilidad del instrumento</i> .....	38
<b>3.6</b>	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	39
<b>3.6.1</b>	<b><i>Población</i></b> .....	39
<b>3.6.2</b>	<b><i>Proyección de la población</i></b> .....	39
<b>3.6.3</b>	<b><i>Cálculo del tamaño de la muestra</i></b> .....	40
<b>3.6.4</b>	<b><i>Operacionalización de variables</i></b> .....	42

## CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	46
<b>4.1</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	46
<b>4.1.1</b>	<i>Análisis de la investigación externa (Encuesta)</i> .....	46
<b>4.1.2</b>	<i>Hallazgos</i> .....	107
<b>4.1.2.1</b>	<i>Perfil del cliente</i> .....	111
<b>4.1.2.2</b>	<i>Buyers Personas para la empresa Industrias Metálicas Vilema</i> .....	112
<b>4.1.3</b>	<i>Análisis de la investigación interna (Entrevista)</i> .....	114
<b>4.2</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	119
<b>4.3</b>	<b>Comprobación de la idea a defender</b> .....	119

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	121
<b>5.1</b>	<b>Propuesta</b> .....	121
<b>5.2</b>	<b>Desarrollo de la propuesta</b> .....	122
<b>5.2.1</b>	<i>Antecedentes</i> .....	122
<b>5.2.2</b>	<b><i>Paso 1: Análisis de la situación</i></b> .....	122
<b>5.2.2.1</b>	<i>Análisis externo</i> .....	123
<b>5.2.2.2</b>	<i>Análisis interno</i> .....	124
<b>5.2.2.3</b>	<i>Diagnóstico de Redes Sociales Industrias Metálicas Vilema</i> .....	125
<b>5.2.2.4</b>	<i>Auditoria de la Pagina web Industrias Metálicas Vilema</i> .....	131
<b>5.2.2.5</b>	<i>Palabras claves de pagina web Industrias Metálicas Vilema</i> .....	134
<b>5.2.2.6</b>	<i>Análisis SEO de la pagina web</i> .....	135

5.2.2.7	<i>Análisis SEM de la página web</i> .....	138
5.2.2.8	<i>Resumen del análisis de las redes sociales</i> .....	138
5.2.2.9	<i>Resumen de la Auditoría y Análisis de la Página Web</i> .....	139
5.2.2.10	<i>Matriz FODA</i> .....	141
5.2.3	<b><i>Paso 2: Establecer objetivo de marketing digital</i></b> .....	142
5.2.3.1	<i>Objetivo general</i> .....	142
5.2.3.2	<i>Objetivo Específico 1: Aumentar el Tráfico del Sitio Web</i> .....	142
5.2.3.3	<i>Objetivo Específico 2: Incrementar la Interacción en Redes Sociales</i> .....	142
5.2.3.4	<i>Objetivo Específico 3: Generar Leads a Través de Contenido Relevante</i> .....	143
5.2.3.5	<i>Objetivo Específico 4: Optimizar la Tasa de Conversión en Publicidad Digital</i> .....	143
5.2.3.6	<i>Medición de KPIS</i> .....	143
5.2.4	<b><i>Paso 3: Definir las estrategias de Marketing Digital</i></b> .....	145
5.2.5	<b><i>Paso 4: Estrategias digitales y tácticas</i></b> .....	147
5.3	<b>Plan de acción</b> .....	189
5.4	<b>Evaluación y control</b> .....	191
5.5	<b>Presupuesto Anual</b> .....	192
5.6	<b>Cronograma de actividades</b> .....	193

## CAPÍTULO VI

<b>CONCLUSIONES</b> .....	194
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	195

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b> Evolución del marketing digital.....	11
<b>Tabla 2-2:</b> Ventajas y desventajas del marketing digital.....	12
<b>Tabla 2-3:</b> Herramientas del marketing digital.....	19
<b>Tabla 2-4:</b> Beneficios del posicionamiento .....	26
<b>Tabla 3-1:</b> Fiabilidad del instrumento .....	38
<b>Tabla 3-2:</b> Formula de la proyección.....	39
<b>Tabla 3-3:</b> Calculo de la proyección de la PEA Ocupada de la Provincia de Chimborazo.....	39
<b>Tabla 3-4:</b> Proyección de la PEA.....	39
<b>Tabla 3-5:</b> Fórmula para el cálculo de la muestra infinita .....	40
<b>Tabla 3-6:</b> Cálculo de la muestra .....	41
<b>Tabla 3-7:</b> Operacionalización de variables .....	42
<b>Tabla 4-1:</b> Genero .....	46
<b>Tabla 4-2:</b> Edad .....	47
<b>Tabla 4-3:</b> Parroquia .....	48
<b>Tabla 4-4:</b> Ingresos mensuales .....	50
<b>Tabla 4-5:</b> Formación académica .....	51
<b>Tabla 4-6:</b> Ocupación .....	52
<b>Tabla 4-7:</b> Plataforma digital más usada .....	54
<b>Tabla 4-8:</b> Red social más utilizada.....	55
<b>Tabla 4-9:</b> Utilizado servicios de metal mecánica.....	56
<b>Tabla 4-10:</b> Conocimiento de Industrias Metálicas Vilema .....	57
<b>Tabla 4-11:</b> Interacción sitio web .....	59
<b>Tabla 4-12:</b> Interacción redes sociales.....	60
<b>Tabla 4-13:</b> Utilización de plataformas digitales.....	61
<b>Tabla 4-14:</b> Interfaz de plataformas digitales .....	63
<b>Tabla 4-15:</b> Campañas publicitarias .....	64
<b>Tabla 4-16:</b> Acceso a información.....	66
<b>Tabla 4-17:</b> Estructura de información .....	67
<b>Tabla 4-18:</b> Efectividad de respuesta en línea .....	69
<b>Tabla 4-19:</b> Gestión de comentarios y reseñas en línea.....	70
<b>Tabla 4-20:</b> Acciones basadas en los comentarios y reseñas en línea .....	71
<b>Tabla 4-21:</b> Menciones y comentarios en redes sociales.....	73
<b>Tabla 4-22:</b> Satisfacción en plataformas digitales .....	74

<b>Tabla 4-23:</b> Retroalimentación para satisfacción del cliente.....	76
<b>Tabla 4-24:</b> Programas de lealtad en línea.....	77
<b>Tabla 4-25:</b> Estrategias digitales para retención de clientes.....	79
<b>Tabla 4-26:</b> Valoración y reconocimiento de clientes digitales.....	80
<b>Tabla 4-27:</b> Posicionamiento .....	82
<b>Tabla 4-28:</b> Identidad de marca .....	83
<b>Tabla 4-29:</b> Sistema de atención.....	85
<b>Tabla 4-30:</b> Presencia en plataformas digitales y redes sociales .....	86
<b>Tabla 4-31:</b> Cuota de mercado.....	88
<b>Tabla 4-32:</b> Innovación.....	89
<b>Tabla 4-33:</b> Confiabilidad.....	91
<b>Tabla 4-34:</b> Calidad .....	92
<b>Tabla 4-35:</b> Originalidad .....	93
<b>Tabla 4-36:</b> Influencia de la calidad en la decisión compra .....	95
<b>Tabla 4-37:</b> Expectativa de calidad .....	96
<b>Tabla 4-38:</b> Mejora en la calidad.....	97
<b>Tabla 4-39:</b> Influencia de la calidad en lealtad a la marca .....	99
<b>Tabla 4-40:</b> Relación calidad-precio en la decisión de compra.....	100
<b>Tabla 4-41:</b> Descuentos y promociones.....	101
<b>Tabla 4-42:</b> Precios competitivos .....	103
<b>Tabla 4-43:</b> Precios adaptables a segmento de clientes .....	104
<b>Tabla 4-44:</b> Influencia del precio en la decisión de compra.....	106
<b>Tabla 4-45:</b> Principales hallazgos del estudio de mercado.....	107
<b>Tabla 4-46:</b> Perfil del Cliente para Industrias Metálicas Vilema .....	111
<b>Tabla 4-47:</b> Análisis de la entrevista .....	114
<b>Tabla 5-1:</b> Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).....	123
<b>Tabla 5-2:</b> Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI).....	124
<b>Tabla 5-3:</b> Análisis de la cuenta de Facebook de Industrias Metálicas Vilema .....	126
<b>Tabla 5-4:</b> Análisis de la cuenta de Instagram de Industrias Metálicas Vilema.....	128
<b>Tabla 5-5:</b> Análisis de la cuenta de TikTok de Industrias Metálicas Vilema.....	130
<b>Tabla 5-6:</b> Análisis del rendimiento de la página web en ordenadores .....	132
<b>Tabla 5-7:</b> Análisis del rendimiento de la página web en móvil .....	133
<b>Tabla 5-8:</b> Análisis de Palabras Clave Industrias Metálicas Vilema.....	135
<b>Tabla 5-9:</b> Análisis SEO de la pagina web .....	136
<b>Tabla 5-10:</b> Resumen del análisis de las redes sociales.....	139
<b>Tabla 5-11:</b> Resumen de la Auditoría y Análisis de la Página Web.....	140

<b>Tabla 5-12:</b> Matiz FODA .....	141
<b>Tabla 5-13:</b> Resumen de los objetivos específicos.....	144
<b>Tabla 5-14:</b> Estrategias de Marketing digital .....	145
<b>Tabla 5-15:</b> Tipos de palabras claves .....	147
<b>Tabla 5-16:</b> Estrategia N°1: SEO - Palabras Clave .....	148
<b>Tabla 5-17:</b> Palabras claves .....	150
<b>Tabla 5-18:</b> Estrategia N°2: SEO - Google Business .....	153
<b>Tabla 5-19:</b> Estrategia N°3: SEO – Optimización del Sitio Web.....	154
<b>Tabla 5-20:</b> Estrategia N°4: SEO – Creación de Blog.....	159
<b>Tabla 5-21:</b> Contenido del blog .....	160
<b>Tabla 5-22:</b> Estrategia N°5: SEO – Creación correo corporativo .....	165
<b>Tabla 5-23:</b> Estrategia N°6: SEM - Google Ads .....	170
<b>Tabla 5-24:</b> Estrategia N°7: SEM - RRSS.....	174
<b>Tabla 5-25:</b> Estrategia N°8: SEM - Creación de WhatsApp Business .....	179
<b>Tabla 5-26:</b> Estrategia N°9: SEM – Contenido en RRSS.....	182
<b>Tabla 5-27:</b> Cronograma de contenido para RRSS .....	183
<b>Tabla 5-28:</b> Plan de acción .....	189
<b>Tabla 5-29:</b> Matriz de evaluación y control.....	191
<b>Tabla 5-30:</b> Presupuesto Anual.....	192
<b>Tabla 5-31:</b> Cronograma de actividades.....	193

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b> Características del marketing digital .....	13
<b>Ilustración 2-2:</b> Las 4C del marketing digital .....	15
<b>Ilustración 2-3:</b> Las 4Fs del marketing digital .....	17
<b>Ilustración 2-4:</b> Funnel de conversión.....	20
<b>Ilustración 2-5:</b> Top of the funnel (TOFU).....	21
<b>Ilustración 2-6:</b> Middle of the funnel (MOFU).....	22
<b>Ilustración 2-7:</b> Bottom of the funnel (BOFU) .....	22
<b>Ilustración 2-8:</b> Estructura del plan de marketing digital según Peñalver 2022 .....	23
<b>Ilustración 2-9:</b> Etapas del plan de marketing digital según Joseba Ruiz Díez .....	25
<b>Ilustración 2-10:</b> Formas de posicionamiento.....	27
<b>Ilustración 2-11:</b> Etapas del proceso de posicionamiento según Olivar 2021 .....	29
<b>Ilustración 4-1:</b> Genero .....	46
<b>Ilustración 4-2:</b> Edad.....	47
<b>Ilustración 4-3:</b> Parroquia .....	49
<b>Ilustración 4-4:</b> Ingresos mensuales.....	50
<b>Ilustración 4-5:</b> Formación académica.....	51
<b>Ilustración 4-6:</b> Ocupación.....	53
<b>Ilustración 4-7:</b> Plataforma digital más usada.....	54
<b>Ilustración 4-8:</b> Red social más utilizada .....	55
<b>Ilustración 4-9:</b> Utilizado servicios de metal mecánica .....	56
<b>Ilustración 4-10:</b> Conocimiento de Industrias Metálicas Vilema .....	58
<b>Ilustración 4-11:</b> Interacción sitio web .....	59
<b>Ilustración 4-12:</b> Interacción redes sociales .....	60
<b>Ilustración 4-13:</b> Utilización de plataformas digitales .....	62
<b>Ilustración 4-14:</b> Interfaz de plataformas digitales .....	63
<b>Ilustración 4-15:</b> Campañas publicitarias.....	65
<b>Ilustración 4-16:</b> Acceso a información .....	66
<b>Ilustración 4-17:</b> Estructura de información .....	68
<b>Ilustración 4-18:</b> Efectividad de respuesta en línea .....	69
<b>Ilustración 4-19:</b> Gestión de comentarios y reseñas en línea.....	70
<b>Ilustración 4-20:</b> Acciones basadas en los comentarios y reseñas en línea .....	72
<b>Ilustración 4-21:</b> Menciones y comentarios en redes sociales .....	73
<b>Ilustración 4-22:</b> Satisfacción en plataformas digitales .....	75

<b>Ilustración 4-23:</b> Retroalimentación para satisfacción del cliente .....	76
<b>Ilustración 4-24:</b> Programas de lealtad en línea .....	78
<b>Ilustración 4-25:</b> Estrategias digitales para retención de clientes .....	79
<b>Ilustración 4-26:</b> Valoración y reconocimiento de clientes digitales .....	81
<b>Ilustración 4-27:</b> Posicionamiento .....	82
<b>Ilustración 4-28:</b> Identidad de marca .....	84
<b>Ilustración 4-29:</b> Sistema de atención .....	85
<b>Ilustración 4-30:</b> Presencia en plataformas digitales y redes sociales .....	87
<b>Ilustración 4-31</b> Cuota de mercado .....	88
<b>Ilustración 4-32:</b> Innovación .....	90
<b>Ilustración 4-33:</b> Confiabilidad .....	91
<b>Ilustración 4-34:</b> Calidad.....	92
<b>Ilustración 4-35:</b> Originalidad.....	94
<b>Ilustración 4-36:</b> Influencia de la calidad en la decisión compra.....	95
<b>Ilustración 4-37:</b> Expectativa de calidad.....	96
<b>Ilustración 4-38:</b> Mejora en la calidad .....	98
<b>Ilustración 4-39:</b> Influencia de la calidad en lealtad a la marca.....	99
<b>Ilustración 4-40:</b> Relación calidad-precio en la decisión de compra .....	100
<b>Ilustración 4-41:</b> Descuentos y promociones .....	102
<b>Ilustración 4-42:</b> Precios competitivos.....	103
<b>Ilustración 4-43:</b> Precios adaptables a segmento de clientes .....	105
<b>Ilustración 4-44:</b> Influencia del precio en la decisión de compra .....	106
<b>Ilustración 4-45:</b> Buyer persona B2C para la empresa Industrias metálicas Vilema.....	112
<b>Ilustración 4-46:</b> Buyer persona B2B para la empresa Industrias metálicas Vilema.....	113
<b>Ilustración 5-1:</b> Estructura del plan de marketing digital según Peñalver 2022 .....	121
<b>Ilustración 5-2:</b> Audiencia de las cuentas de Facebook .....	126
<b>Ilustración 5-3:</b> Alcance de la cuenta de Facebook.....	127
<b>Ilustración 5-4:</b> Demografía de la Audiencia de la cuenta de Facebook .....	127
<b>Ilustración 5-5:</b> Audiencia de las cuentas de Instagram.....	128
<b>Ilustración 5-6:</b> Alcance de la cuenta de Instagram .....	129
<b>Ilustración 5-7:</b> Demografía de la Audiencia de la cuenta de Instagram .....	129
<b>Ilustración 5-8:</b> Cuenta de TikTok de Industrias Metálicas Vilema .....	131
<b>Ilustración 5-9:</b> PageSpeed Insights de la página web en ordenador.....	133
<b>Ilustración 5-10:</b> PageSpeed Insights de la página web en móvil.....	134
<b>Ilustración 5-11:</b> Investigación orgánica de palabra clave de Industrias Metálicas Vilema....	135
<b>Ilustración 5-12:</b> Análisis SEO de la pagina web .....	137



<b>Ilustración 5-13:</b> Análisis SEM de la pagina web.....	138
<b>Ilustración 5-14:</b> Planificador de Palabras Clave de Google Ads.....	148
<b>Ilustración 5-15:</b> Palabras Clave de Google Ads .....	149
<b>Ilustración 5-16:</b> Previsión de la campaña .....	152
<b>Ilustración 5-17:</b> Perfil en Google Business .....	153
<b>Ilustración 5-18:</b> Optimización del sitio web.....	155
<b>Ilustración 5-19:</b> Optimización del sitio web.....	155
<b>Ilustración 5-20:</b> Optimización del sitio web.....	156
<b>Ilustración 5-21:</b> Optimización del sitio web.....	156
<b>Ilustración 5-22:</b> Optimización del sitio web.....	157
<b>Ilustración 5-23:</b> Optimización del sitio web.....	157
<b>Ilustración 5-24:</b> Optimización del sitio web.....	158
<b>Ilustración 5-25:</b> Blog en el sitio web .....	161
<b>Ilustración 5-26:</b> Blog en el sitio web .....	162
<b>Ilustración 5-27:</b> Blog en el sitio web .....	162
<b>Ilustración 5-28:</b> Blog en el sitio web .....	163
<b>Ilustración 5-29:</b> Blog en el sitio web .....	163
<b>Ilustración 5-30:</b> Blog en el sitio web .....	164
<b>Ilustración 5-31:</b> Creación de correo corporativo .....	166
<b>Ilustración 5-32:</b> Creación de correo corporativo .....	166
<b>Ilustración 5-33:</b> Creación de correo corporativo .....	167
<b>Ilustración 5-34:</b> Creación de correo corporativo .....	167
<b>Ilustración 5-35:</b> Creación de correo corporativo .....	168
<b>Ilustración 5-36:</b> Creación de correo corporativo .....	168
<b>Ilustración 5-37:</b> Creación de correo corporativo .....	169
<b>Ilustración 5-38:</b> Campaña en Google Ads.....	171
<b>Ilustración 5-39:</b> Campaña en Google Ads.....	171
<b>Ilustración 5-40:</b> Campaña en Google Ads.....	172
<b>Ilustración 5-41:</b> Campaña en Google Ads.....	172
<b>Ilustración 5-42:</b> Campaña en Google Ads.....	173
<b>Ilustración 5-43:</b> MetaBusiness Suite .....	174
<b>Ilustración 5-44:</b> MetaBusiness Suite .....	175
<b>Ilustración 5-45:</b> MetaBusiness Suite .....	175
<b>Ilustración 5-46:</b> MetaBusiness Suite .....	176
<b>Ilustración 5-47:</b> MetaBusiness Suite .....	176
<b>Ilustración 5-48:</b> MetaBusiness Suite .....	177

<b>Ilustración 5-49:</b> MetaBusiness Suite .....	177
<b>Ilustración 5-50:</b> MetaBusiness Suite .....	178
<b>Ilustración 5-51:</b> MetaBusiness Suite .....	178
<b>Ilustración 5-52:</b> WhatsApp Business de IMEV.....	180
<b>Ilustración 5-53:</b> WhatsApp Business de IMEV.....	181
<b>Ilustración 5-54:</b> Contenido para RRSS.....	184
<b>Ilustración 5-55:</b> Contenido para RRSS.....	185
<b>Ilustración 5-56:</b> Contenido para RRSS.....	186
<b>Ilustración 5-57:</b> Contenido para RRSS.....	187
<b>Ilustración 5-58:</b> Contenido para RRSS.....	188

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: DATOS PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA**

**ANEXO B: ENCUESTA**

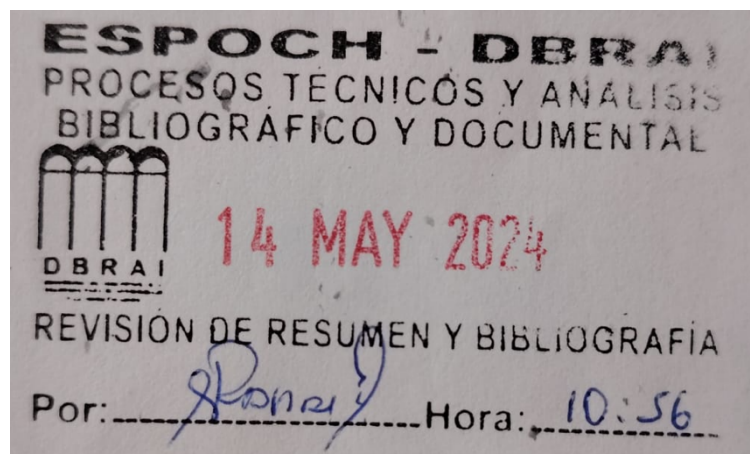
**ANEXO C: ENTREVISTA**

## RESUMEN

La investigación se centró en el estudio del "Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Industrias Metálicas Vilema en la ciudad de Riobamba". La empresa enfrentaba desafíos significativos, como la reducción de ventas debido a la intensa competencia y la falta de presencia en los medios digitales. El objetivo principal fue desarrollar un plan de marketing digital para mejorar la posición de "Industrias Metálicas Vilema" en Riobamba. La metodología utilizada combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, con un diseño exploratorio y descriptivo, sin intervención experimental. Se llevaron a cabo investigaciones documentales y de campo, utilizando métodos de inducción, deducción, análisis y síntesis. La recolección de datos se realizó mediante observación, encuestas y entrevistas, centrándose en la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo para el estudio de mercado. Los resultados obtenidos permitieron identificar una baja presencia de "Industrias Metálicas Vilema" en los medios digitales. Como resultado, se concluyó que la implementación de un plan de marketing digital podría mejorar significativamente el reconocimiento y la posición de la empresa en la ciudad. En este contexto, se enfatiza la importancia de implementar estrategias digitales para destacar en un mercado competitivo y captar eficazmente a su audiencia objetivo, sentando así las bases para un futuro exitoso en el entorno digital en constante cambio.

**Palabras clave:** <MARKETING DIGITAL>, <MEDIOS DIGITALES>, <REDES SOCIALES>, <ESTRATEGIAS DIGITALES>, <SEM>, <SEO>, <POSICIONAMIENTO>.

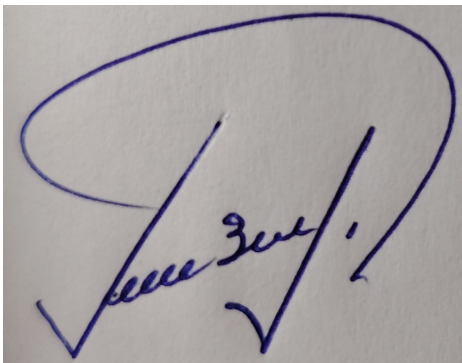
0466-DBRA-UPT-2024



## ABSTRACT

The research focused on the study of "Digital Marketing for the positioning of the company Industrias Metálicas Vilema located in Riobamba city." The company was facing significant challenges, such as declining sales due to intense competition and lack of digital media presence. The main objective was to develop a digital marketing plan to improve the position of "Industrias Metálicas Vilema" in Riobamba city. The methodology used combined qualitative and quantitative approaches, with an exploratory and descriptive design, without experimental intervention. Documentary and field research was carried out, using induction, deduction, analysis and synthesis methods. Data collection was carried out through observation, surveys and interviews, focusing on the economically active population of the province of Chimborazo for the market study. The results obtained allowed us to identify a low presence of "Industrias Metálicas Vilema" in digital media. It was concluded that the implementation of a digital marketing plan could significantly improve the recognition and position of the company in the city. In this context, the importance of implementing digital strategies is emphasized to stand out in a competitive market and effectively engage your target audience, thus laying the foundation for a successful future in the ever-changing digital environment.

**Keywords:** <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING PLAN>, <SOCIAL NETWORKS>, <DIGITAL STRATEGIES>, <BRAND POSITIONING>.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Luis Fernando Barriga Fray", enclosed within a large, stylized blue oval shape.

Luis Fernando Barriga Fray  
0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

En una era marcada por la creciente demanda de progreso tecnológico, es innegable que la utilización de internet ha generado una transformación significativa en la gestión empresarial y en las formas de comunicación. El ámbito del marketing digital comprende un conjunto integral de recursos y técnicas destinados a la creación de estrategias de mercadeo específicamente orientadas a la web.

No obstante, en este entorno altamente competitivo, surgen diversas problemáticas que obstaculizan la plena explotación de las oportunidades que ofrece el marketing digital. En este contexto, se identifican los desafíos que enfrentan las industrias metalúrgicas en la provincia de Chimborazo, con énfasis en la empresa "Industrias Metálicas Vilema" ubicada en la ciudad de Riobamba. Con más de 12 años de trayectoria en el mercado, esta compañía se dedica a la fabricación de diversos productos metálicos y de vidrio. A pesar de ser una actividad tradicional, se enfrenta a retos considerables como la disminución de las ventas debido a la intensa competencia y la falta de promoción y comunicación efectiva de sus productos y servicios en medios digitales. Esta carencia ha restringido su presencia en el mercado, resultando en una falta de visibilidad en línea. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación elaborar un plan de Marketing digital para posicionar a la empresa "Industrias Metálicas Vilema" en la ciudad de Riobamba.

En el **CAPÍTULO I** se aborda el problema de investigación, se establece un objetivo general y específico, y se proporciona la justificación teórica, metodológica y práctica de la investigación, así como la pregunta de investigación.

El **CAPÍTULO II** recopila información de diversas fuentes bibliográficas que respaldan la importancia de la investigación. Incluye la referencia teórica que explica detalladamente las variables independiente y dependiente, como el marketing digital y el posicionamiento. Este capítulo también incorpora modelos de gestión como base para la creación de la propuesta.

En el **CAPÍTULO III** se detallan los principios de la metodología de investigación empleada, incluyendo el enfoque, el alcance, el diseño, las herramientas y los instrumentos para la recolección de datos, así como la población objeto de estudio y la muestra de la cual se recopilará la información.

El **CAPÍTULO IV** presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas, seguido de la discusión de resultados y la comprobación de la idea a defender en la presente investigación.

El **CAPÍTULO V** establece la propuesta, fundamentándose en antecedentes de la empresa, análisis situacional, establecimiento de objetivos, definición de estrategias de marketing digital y un plan operativo anual que facilita la ejecución de las estrategias propuestas.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

En una época caracterizada por la creciente demanda del desarrollo tecnológico, es innegable que el empleo de internet ha provocado una transformación significativa en la conducción de negocios y en los métodos de comunicación. Según Selman 2017, citado en (Haro, 2021), el Marketing Digital abarca un conjunto integral de recursos y técnicas que permiten la creación de estrategias de mercadeo específicamente orientadas a la web. Por otra parte, el comercio electrónico, conocido como E-commerce, ha emergido como un mecanismo novedoso para realizar transacciones comerciales, trascendiendo no solo a nivel regional o nacional, sino alcanzando dimensiones globales. Al encontrarse vinculado a una red, posibilita que millones de usuarios accedan y compartan información, al mismo tiempo que facilita la interconexión con el cliente.

Por eso, actualmente, resulta imperativo reconocer que hablar de marketing de acuerdo (Peçanha, 2022), implica considerar que más del 50% de la población global cuenta con acceso a Internet, y se proyecta que hasta el año 2023 habrá aproximadamente más 2.3 mil millones de consumidores digitales. Esta realidad subraya la razón por la cual el Marketing Digital se erige como la modalidad preeminente para concebir y ejecutar estrategias de marketing en la actualidad

Conforme a la información proporcionada por la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020), el empleo de la tecnología digital ha resultado fundamental para superar la paralización económica derivada de la emergencia sanitaria por la COVID-19. Durante este periodo, se ha observado un aumento significativo en la utilización de infraestructuras tecnológicas, como las redes de comunicación. Se determinó que el teletrabajo a nivel mundial experimentó un incremento del 324%, la educación en línea del 62%, la transmisión de videos y audios en línea del 12%, la banca electrónica del 7%, y el comercio minorista del 3%. Por otro lado, sectores como la hotelería y alojamiento a nivel global registraron una disminución del 7%, mientras que los viajes y el turismo experimentaron una caída del 83%. No obstante, el comercio electrónico y las entregas, enfocados en el contenido investigativo, exhibieron un notable crecimiento del 157%. Este fenómeno resalta la necesidad de adaptación a nuevas formas y ofrece oportunidades de expansión comercial.



En Ecuador, un país que experimenta un crecimiento constante en términos de acceso a Internet y la adopción de dispositivos móviles. Según (Thomas, 2022), la población actual se estima en aproximadamente 17.77 millones de habitantes. De este total, alrededor del 77.8% (equivalente a unos 13.82 millones de personas) utiliza dispositivos móviles para conectarse. Además, el 57.3% de la población (cerca de 10.17 millones) son usuarios de Internet. Por otro lado, un impresionante 78.8% de los ecuatorianos (alrededor de 14 millones de individuos) son usuarios activos en las redes sociales. Estas cifras señalan una adopción y participación significativas de la población ecuatoriana en el entorno digital, lo que abre oportunidades relevantes para el marketing digital, desempeñando un papel crítico al posicionar a las empresas en el mundo virtual.

Sin embargo, en este entorno altamente competitivo, surgen diversas problemáticas que dificultan aprovechar por completo las oportunidades que ofrece el marketing digital. En este sentido, se identifican los desafíos que enfrentan las industrias en la provincia de Chimborazo. Específicamente, en la ciudad de Riobamba se encuentra la empresa "Industrias Metálicas Vilema". Con más de 12 años de experiencia en el mercado, esta empresa se dedica a la fabricación de una variedad de productos metálicos y de vidrio. A pesar de ser una actividad tradicional, se enfrenta a desafíos considerables, como la disminución de ventas debido a la alta competencia y la escasa promoción y comunicación de sus productos y servicios en medios digitales. Esta carencia ha limitado su presencia en el mercado y ha resultado en la falta de visibilidad en línea. En gran medida, la empresa ha dependido de una estrategia de recomendación boca a boca, lo que no le ha permitido alcanzar el éxito empresarial deseado.

Por lo tanto, hemos decidido implementar este enfoque de marketing con el objetivo de asistir a la empresa "Industrias Metálicas Vilema" en la ciudad de Riobamba, ayudándola a consolidar su presencia en las plataformas digitales, lo que resultará en la fidelización de los clientes existentes y en la captación de un mayor número de clientes potenciales.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo General***

Elaborar un plan de Marketing digital para posicionar a la empresa “Industrias Metálicas Vilema” en la ciudad de Riobamba.

### **1.2.2 *Objetivos Específicos***

- Establecer el marco teórico por medio de una investigación bibliográfica para cimentar la propuesta de la elaboración del marketing digital.
- Proponer un marco metodológico que incluya técnicas y herramientas que puedan utilizarse como una guía para llevar a cabo la investigación.
- Implementar estrategias de marketing digital para potenciar el posicionamiento de la empresa “Industrias Metálicas Vilema” de la ciudad de Riobamba.

### **1.3 *Justificación***

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

#### **1.3.1 *Justificación Teórica***

Según (Núñez & Miranda, 2020), el marketing digital es el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de las mismas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido.

Según lo planteado por los autores, el marketing digital es el conjunto de acciones que se desarrollan en plataformas digitales y complementa el marketing tradicional, impulsando el posicionamiento de la empresa “Industrias Metálicas Vilema” de la ciudad de Riobamba, generando un mejor entendimiento de las necesidades de los consumidores y creando mayor presencia en el mercado. Bajo este contexto, el marketing digital contribuye a crear todas las ventajas antes mencionadas y lograr el posicionamiento de la empresa “Industrias Metálicas Vilema” de la ciudad de Riobamba; justificándose teóricamente la investigación.

### **1.3.2 Justificación Metodológica**

Según lo señalado por (Sampieri & Lucio, 2010), el desarrollo de este estudio implica la aplicación de técnicas específicas, tales como entrevistas y encuestas. Estas técnicas desempeñarán un papel crucial en la recopilación de información esencial para la investigación, permitiendo así el análisis de datos que conducirá a la identificación de posibles soluciones al problema planteado por la empresa. El enfoque adoptado se centra en el desarrollo de estrategias de marketing digital para posicionar eficazmente a "Industrias Metálicas Vilema". Este enfoque combinará elementos cuantitativos y cualitativos, con un nivel de investigación exploratorio. El método utilizado será inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistémico. La justificación metodológica de la investigación se fundamenta en la elección de las técnicas de recolección de datos, que incluyen encuestas y entrevistas, como herramientas adecuadas para alcanzar los objetivos planteados.

### **1.3.3 Justificación Práctica**

Desde el punto práctico, la investigación se justifica debido a que el diseño del plan de marketing digital se traducirá en una notable presencia en motores de búsqueda y redes sociales. Esto, a su vez, facilitará la consolidación de la empresa "Industrias Metálicas Vilema" en la ciudad de Riobamba como un beneficiario directo. El plan propuesto no solo propiciará la visibilidad en plataformas digitales, sino que también estimulará conversiones y ventas, siendo no solo factible sino también altamente beneficioso. La importancia de las ventas en línea es fundamental, dada la creciente preferencia de un vasto número de individuos por los medios digitales como fuente de información. Este enfoque estratégico, en última instancia, ampliará significativamente el alcance de la empresa, culminando en un incremento sustancial de las ventas y el establecimiento de una lealtad duradera por parte de los clientes.

## **1.4 Pregunta de Investigación**

¿La elaboración de un plan de Marketing digital favorecerá en el posicionamiento de la empresa "Industrias Metálicas Vilema" de la ciudad de Riobamba?

## CAPÍTULO II

### 2. MACO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

En el proyecto de investigación y desarrollo previo a la obtención del título de Magister en mercadotecnia con mención en mercadeo digital elaborado por (Camino, 2022) titulado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY”, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY puesto que es una marca joven que necesita ser introducida en el mercado de manera efectiva, la misma que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato. La metodología empleada fue de tipo cualitativa por la información recogida de una entrevista con el Gerente General de la empresa y cuantitativa por la recolección de datos a través de una encuesta vía online a posibles consumidores de la marca BERRY. Se concluyó que la marca BERRY no está debidamente posicionada en los grandes y pequeños supermercados por tratarse de una marca nueva, así mismo, al carecer de un adecuado marketing digital no está posicionado en las redes sociales y otras plataformas de comunicación. Por lo antedicho, se recomendó elaborar e implementar un plan de marketing digital para lograr el mejor posicionamiento de la marca BERRY en los grandes y pequeños supermercados y pequeños, así como, en las redes sociales y plataformas digitales. Es de vital importancia crear un nombre y espacio dentro del medio digital. El plan se elaboró en un formato establecido en la presente investigación con la finalidad de ser puesto en práctica por la empresa INPHEC Agroindustrial, de manera, que se logre concretar los objetivos planteados en esta tesis y por medio de estas estrategias incrementar las ventas de los productos de esta marca, en beneficio directo al rendimiento económico de la empresa.

Por otra parte, en la tesis para obtener el grado académico de: maestro en administración de negocios – mba, elaborado por (Rojas, 2021) titulado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MI DESPENSA, LAMBAYEQUE” el cual tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de Mi Despensa. La investigación es de tipo descriptivo, con un diseño no experimental – transversal, teniendo como muestra a 250 clientes de la región Lambayeque. Los instrumentos evaluados mediante dos expertos y sometidos a la prueba de Alpha de Cronbach para obtener la confiabilidad, indicando que el instrumento es altamente confiable. Teniendo dos instrumentos una para cada variable con 21 preguntas para marketing digital y 20 para

posicionamiento de marca. Teniendo como resultados para la situación actual del posicionamiento de marca, la dimensión con el nivel más bajo fue usuario del producto, atributo y competidor. Con respecto al nivel de posicionamiento se encontró un nivel medio con un 48.8%. La conclusión es que el plan de marketing digital debe tener estrategias que mejore los atributos con menor nivel del posicionamiento de marca en base a las dimensiones de la variable del marketing digital en este caso mediante el marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales.

Finalmente (Hurtado, 2021) en su trabajo de investigación titulado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA ARTESANIAS VALDIVIEZO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA” en el cual plantea como objetivo diseñar un plan de marketing digital para posicionar a la empresa en el mercado donde compete. Para alcanzar lo mencionado anteriormente se requirió la recopilación de información, por medio de una metodología estructurada con rigor científico, en primer lugar, se utilizó una guía de entrevista aplicada al gerente propietario, posteriormente se diseñó y aplicó una encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. Posteriormente se analizó la información obtenida en donde se evidenció que los esfuerzos de la empresa orientado a la digitalización no se realizan de forma apropiada, además que el enfoque debía centrarse en el posicionamiento, como parte del análisis estadístico que provino de la encuesta se logró determinar que los usuarios de internet se encuentran conectados con mayor frecuencia en internet utilizando principalmente redes sociales y navegadores como parte de la rutina diaria, sin embargo el 25% de los encuestados reconocen la imagen de la empresa, considerando que la competencia en este oficio es bajo, esto se considera desfavorable para la empresa. Finalmente, se utilizaron los hallazgos en el desarrollo de estrategias para incrementar el posicionamiento, por medio de la presencia en redes sociales y navegadores, para lo cual se fue necesario implementar un sistema de monitoreo por medio de indicadores, además se utilizaron herramientas importantes para alcanzar los objetivos como el uso de Chatbot en Messenger y personalización de ofertas en WhatsApp Business. Por lo tanto, se concluye que la utilización de estrategias de marketing digital permite alcanzar los objetivos propuestos y se recomienda la actualización y seguimiento constante de la investigación para alcanzar los resultados deseados por la empresa.

## **2.2 Referencias teóricas**

### **2.2.1 *Marketing***

Para introducir el concepto de marketing en la época actual, según Kotler 2000 citado en (Núñez & Miranda, 2020), quien lo caracteriza como un procedimiento de carácter social y gerencial que permite a grupos e individuos adquirir los bienes y servicios que requieren y desean, al interactuar en la creación, oferta y transacción de productos valiosos con otros.

Por otro lado, en la opinión de (Izquierdo y otros, 2020), el marketing desempeña un papel esencial en la promoción de productos hacia mercados potenciales y en el posicionamiento de nuevas empresas en función de su actividad productiva. A través de evaluaciones FODA, se han identificado las necesidades presentes y futuras, lo que permite obtener una ventaja competitiva en respuesta a las demandas de los consumidores.

Desde estas perspectivas, el marketing en la era actual representa una disciplina que trasciende la simple promoción y comercialización de productos. Se configura como un enfoque estratégico que pone énfasis en la generación de valor para los consumidores, la capacidad de adaptación a las cambiantes condiciones del mercado y la promoción eficiente de productos y servicios. En este sentido, el marketing se erige como un elemento fundamental para el triunfo de las empresas en un entorno empresarial altamente competitivo y en constante transformación.

### **2.2.2 *Marketing digital***

Como señala (Lozano y otros, 2021), el marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales con el propósito de respaldar las actividades de marketing, orientadas a la obtención de beneficios y a la retención de clientes. Esto se logra al reconocer la importancia estratégica de las tecnologías digitales y al implementar un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y la prestación de servicios en línea que se ajusten a sus necesidades individuales. En la era digital, se han producido transformaciones significativas en las percepciones de los consumidores en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información de productos y calidad del servicio.

Desde el punto de vista de Pareja & Batesole 2015, citado en (Vásquez, 2021), el marketing digital se presenta como una estrategia esencial para potenciar y añadir valor a las unidades de negocio a través de Internet, permitiendo la identificación de personas interesadas o leads y la interacción

con ellas con el propósito de establecer relaciones a largo plazo. Este enfoque engloba diversos tipos de marketing, siendo los más destacados el marketing de sitios web, la optimización de motores de búsqueda, el marketing de contenidos, la publicidad "Pay Per Click" (PPC), el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico, el marketing de vídeo y el marketing de afiliados.

En síntesis, el marketing digital representa una disciplina estratégica que utiliza las tecnologías digitales para potenciar las relaciones con los clientes, ajustarse a las cambiantes expectativas y fomentar el desarrollo de las unidades de negocio en la era digital. Proporciona una diversidad de técnicas y enfoques para lograr estos propósitos de manera eficaz en un entorno altamente competitivo y en constante transformación.

### ***2.2.3 Evolución del marketing digital***

Como expresa (Mendivelso & Lobos, 2019), A lo largo de las décadas, el marketing digital ha experimentado una profunda transformación, adaptándose a los avances tecnológicos y a los cambiantes gustos de los consumidores. Desde sus modestos inicios en los años 90 hasta la compleja y dinámica industria que conocemos en la actualidad, el marketing digital ha recorrido un apasionante camino de desarrollo. En esta breve exploración, vamos a examinar algunas de las etapas fundamentales en la evolución del marketing digital, poniendo de relieve las tendencias y avances que han contribuido a dar forma a esta disciplina. Cada fase ha introducido nuevas estrategias, herramientas y oportunidades para las empresas que buscan establecer conexiones con su audiencia en un mundo cada vez más digital. Desde los primeros sitios web corporativos hasta la incorporación de la inteligencia artificial y la personalización, esta evolución ha revolucionado la manera en que las marcas se promocionan y se relacionan con sus clientes en el entorno digital.

**Tabla 2-1:** Evolución del marketing digital

<b>Etapa</b>	<b>Año Inicio</b>	<b>Características Clave</b>
<b>Etapa 1</b>	Década de 1990	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aparición de los primeros sitios web corporativos.</li><li>• Uso de banners publicitarios estáticos.</li></ul>
<b>Etapa 2</b>	Años 2000	<ul style="list-style-type: none"><li>• Introducción del marketing por correo electrónico.</li><li>• Uso de motores de búsqueda para publicidad (SEM).</li><li>• Auge de las redes sociales y marketing de contenidos.</li></ul>
<b>Etapa 3</b>	Años 2010	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enfoque en marketing de contenidos y SEO.</li><li>• Crecimiento de la publicidad en redes sociales.</li><li>• Auge del marketing de influencia.</li></ul>
<b>Etapa 4</b>	Años 2020	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor énfasis en la personalización y automatización.</li><li>• Uso de inteligencia artificial y datos masivos.</li><li>• Expansión del comercio electrónico.</li></ul>

Fuente: (Mendivelso & Lobos, 2019).

Realizado por: Lara L., 2024.

#### **2.2.4 Ventajas y desventajas del marketing digital**

A juicio de (Pinargote, 2019), el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial dentro del abanico de estrategias de promoción y publicidad para las empresas en la era digital. En un mundo cada vez más interconectado y orientado a la tecnología, el marketing digital presenta una serie de ventajas que pueden impulsar el éxito de las organizaciones. Sin embargo, no está exento de retos y desventajas que requieren una gestión inteligente y estratégica. En esta exploración, examinaremos detenidamente los beneficios y desafíos del marketing digital, proporcionando una visión exhaustiva de este campo en constante evolución. Desde la expansión de su alcance global hasta la intensa competencia en línea, el marketing digital ofrece un terreno fértil para el crecimiento y la innovación, pero también plantea desafíos que exigen una planificación cuidadosa y una ejecución efectiva.



**Tabla 2-2:** Ventajas y desventajas del marketing digital

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Permite competir a la par con las grandes empresas.</li><li>• Minimiza el impacto ambiental, ya que no utiliza materiales como volantes, carteles, vallas, entre otros.</li><li>• Es una estrategia más rentable en comparación con las tácticas de marketing tradicionales.</li><li>• Los resultados son visibles en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones.</li><li>• Facilita la interacción y el acercamiento con la audiencia.</li><li>• Posibilita el alcance a usuarios a nivel global. Requiere una inversión de personal reducida. Proporciona una experiencia personalizada, brindando un trato directo y eficaz al cliente. Los usuarios tienden a confiar más en las opiniones de sus pares.</li><li>• No demanda inversiones de capital elevadas y presenta gastos mínimos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El éxito requiere un enfoque a largo plazo.</li><li>• El contenido tiene una vida útil limitada.</li><li>• Dependencia de bases de datos y análisis, un área poco desarrollada.</li><li>• La eficacia se ve directamente impactada por la calidad y la conectividad de los sistemas operativos.</li><li>• Puede favorecer la difusión de publicidad engañosa.</li><li>• Se necesita una supervisión constante.</li><li>• La regulación legal de las prácticas de marketing digital en Colombia es inexistente.</li></ul>

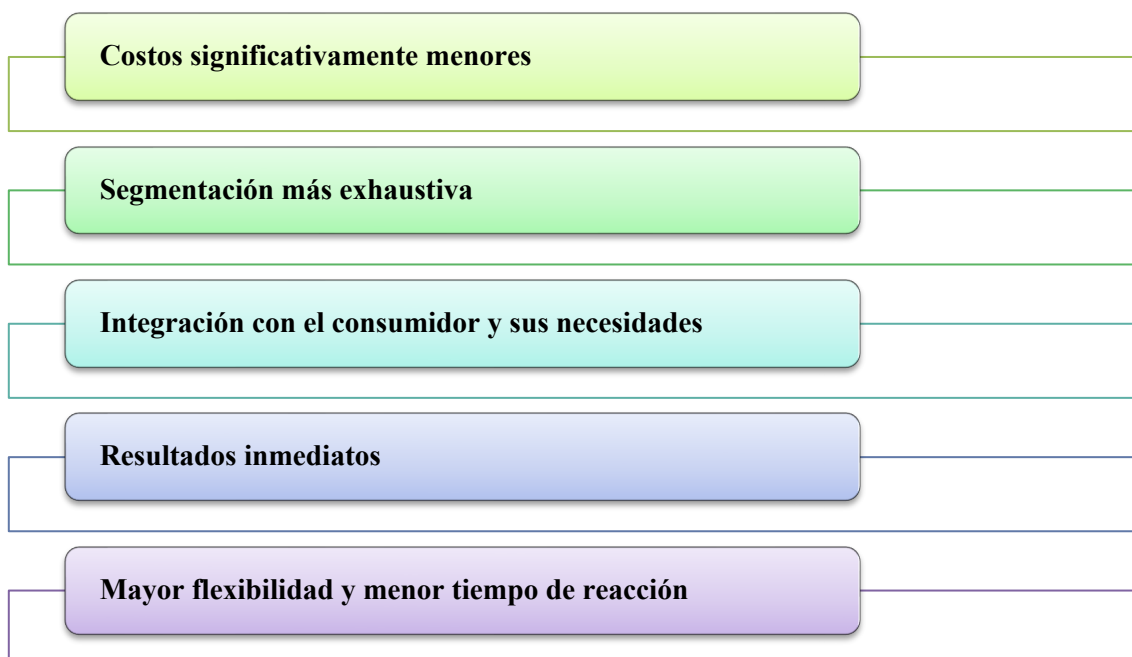
**Fuente:** (Pinargote, 2019).

**Realizado por:** Lara L., 2024.

### **2.2.5 Características del marketing digital**

El marketing digital es un campo en constante evolución que ha transformado la manera en que las empresas se relacionan con su audiencia. Sus características únicas y versátiles permiten a las organizaciones conectar de manera efectiva y personalizada con un público global. En este análisis, examinaremos las características clave del marketing digital, incluyendo su capacidad para medir el retorno de la inversión, la segmentación precisa de audiencias y la interacción en tiempo real. Estas características, entre otras, han convertido al marketing digital en una herramienta indispensable para las empresas que desean mantener su relevancia en el entorno empresarial actual. A medida que avanzamos en esta exploración, exploraremos cómo estas

características pueden ser estratégicamente aprovechadas para alcanzar los objetivos de marketing y obtener ventajas competitivas en el mundo digital. (Medio Digital, 2022)



**Ilustración 2-1:** Características del marketing digital

**Fuente:** (Medio Digital, 2022).

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Costos significativamente menores:** los gastos en marketing digital son considerablemente más económicos en contraste con las campañas publicitarias en medios convencionales, que a menudo pueden alcanzar cifras millonarias por cada anuncio. Esta diferencia se debe a la amplia gama de formatos y canales disponibles en línea. En el marketing digital, es posible seleccionar de manera versátil el tipo de publicidad, lo que permite adaptar los costos de inversión de acuerdo al presupuesto disponible. (Medio Digital, 2022)

**Segmentación más exhaustiva:** proporciona una segmentación detallada de la audiencia, lo que permite establecer criterios como la edad, la ubicación geográfica, las palabras clave, el género, el método de acceso a Internet, los intereses, las redes sociales utilizadas y otros parámetros. Esta precisión en la segmentación representa una característica fundamental del marketing digital, ya que permite configurar las campañas publicitarias de manera que lleguen al público objetivo con el potencial de convertirse en clientes. (Medio Digital, 2022)

**Integración con el consumidor y sus necesidades:** se destaca por su enfoque en la integración con el consumidor y sus necesidades, a diferencia de la estrategia antigua que buscaba llegar al

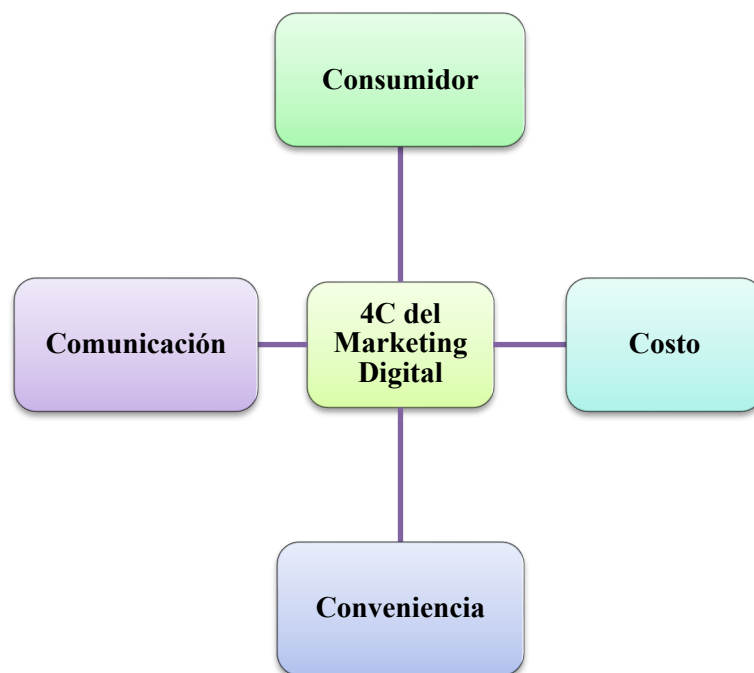
mayor número de consumidores posible. En la actualidad, se prioriza establecer una conexión genuina con los clientes y mantener un diálogo activo con ellos. La voz y la opinión del consumidor se valoran de manera significativa, y se pone un énfasis particular en ofrecer no solo un producto, sino también una experiencia enriquecedora a través de mensajes relevantes. La satisfacción del cliente se traduce en una mayor lealtad hacia la marca, lo que convierte a los clientes satisfechos en defensores y promotores de la misma. (Medio Digital, 2022)

**Resultados inmediatos:** ofrece la ventaja de medir de forma inmediata las respuestas de los usuarios a cualquier campaña publicitaria en línea. Además, brinda la posibilidad de recopilar una gran cantidad de datos estadísticos que pueden ser utilizados para mejorar y ajustar dichas campañas en caso de ser necesario. (Medio Digital, 2022)

**Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción:** posibilita la rápida corrección y modificación de campañas gracias a la capacidad de monitorear en tiempo real las reacciones de los usuarios. Los datos de comportamiento de los usuarios pueden ser analizados en cuestión de minutos, lo que permite tomar medidas adecuadas para generar un impacto positivo entre los posibles clientes. (Medio Digital, 2022)

### ***2.2.6 Las 4C del marketing digital***

Como expresa (Shum, 2023), el modelo de las 4C's, propuesto por Robert F. Lauterborn en 1990, fue concebido como una adaptación del modelo original de las 4P's creado por E. Jerome McCarthy en 1960. Lauterborn buscó realizar ajustes necesarios en el modelo sin alterar su esencia, con el propósito de adecuarlo a las demandas cambiantes del marketing digital.



**Ilustración 2-2:** Las 4C del marketing digital

**Fuente:** (Shum, 2023).

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Consumidor:** el proceso de desarrollo de un producto o servicio se enfoca en satisfacer las necesidades y resolver los problemas de un mercado o consumidor específico. Para lograrlo, es crucial practicar la empatía y comprender a fondo al cliente. Antes de crear cualquier producto, es esencial conocer en profundidad a los clientes para garantizar que el producto sea atractivo, viable, accesible y satisfaga sus necesidades. El mapa de empatía es una herramienta sencilla pero efectiva que permite resumir observaciones y descubrimientos sobre el consumidor, lo que contribuye a construir una visión más clara de su mundo. Para recopilar la información necesaria, es fundamental mantener una interacción continua con la audiencia. El marketing de contenido, conocido como "Content Marketing", es una estrategia que puede emplearse para conectarse con la audiencia. Al proporcionar contenido relevante, como información, artículos, videos e imágenes, la marca puede comprender mejor las necesidades, deseos, esperanzas y preocupaciones de sus posibles clientes a medida que su audiencia crece. (Shum, 2023)

**Costo:** se refiere al valor numérico asociado a la producción de un producto o servicio, y se utiliza para determinar el precio final que un cliente deberá desembolsar por el mismo. Es un factor crítico que puede influir en la decisión de compra del cliente. No existe una fórmula universal para establecer el costo desde la perspectiva del cliente, ya que depende de factores como la inversión requerida y el poder adquisitivo del público objetivo. El costo total puede englobar elementos como el tiempo invertido en adquirir el producto, el costo de propiedad, el costo de

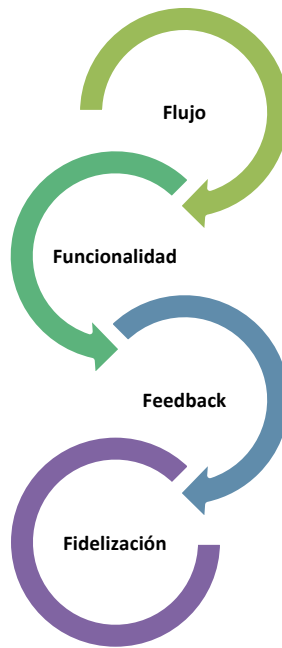
conveniencia, el costo de cambio o implementación del producto, y el costo de no optar por un producto o servicio de la competencia. (Shum, 2023)

**Conveniencia:** para satisfacer a los consumidores y agilizar las compras, es esencial enfocarse en la conveniencia: Da prioridad a la comodidad del cliente, simplificando los procesos de consulta y compra para evitar que los clientes opten por la competencia. Asegúrate de que el proceso de adquisición sea cómodo, agradable y seguro para el cliente. Implementa programas de membresía para fomentar la lealtad hacia la marca. Mantén una comunicación e interacción constantes con los clientes para establecer conexiones significativas. (Shum, 2023)

**Comunicación:** La comunicación interactiva y la conversación desempeñan un papel fundamental en el Marketing Digital, ya que contribuyen a ganarse la confianza de los clientes. No obstante, es esencial evitar invadir el espacio de los consumidores y evitar convertirse en un emisor de correos no deseados, saturándolos con información sobre productos, ofertas y promociones. Cuando se planifica y lanza una campaña publicitaria, es crucial ponerse en el lugar del cliente y evaluar si los productos de la marca son de su agrado o si el contenido enviado resulta lo suficientemente interesante como para captar su atención. De esta manera, se puede aprovechar el tiempo que los potenciales clientes dedican a prestar atención al contenido transmitido. (Shum, 2023)

### ***2.2.7 Las 4Fs del marketing digital***

De acuerdo con Fleming (2000) citado en (Paulete, 2019), para garantizar un futuro exitoso, una empresa debería implementar una estrategia de marketing que tome en cuenta las 4F:



**Ilustración 2-3:** Las 4Fs del marketing digital

**Fuente:** (Paulete, 2019).

**Realizado por:** Lara L., 2024.

- Flujo se refiere a la interacción entre las páginas web y el usuario, representando el estado en el que se encuentra el usuario mientras navega por una página web y esta le proporciona una experiencia interactiva. (Paulete, 2019)
- La funcionalidad de una página web se mide por su capacidad de ser atractiva, permitiendo al usuario navegar de manera intuitiva y sencilla. No basta con que los posibles clientes accedan a través del flujo a la web; además, la web debe ser funcional y amigable para captar la atención de los posibles clientes. (Paulete, 2019)
- El feedback, una vez que el usuario está en el estado de flujo y ha accedido a la página web gracias a su funcionalidad, entra en juego la retroalimentación. La retroalimentación se considera una de las ventajas fundamentales de Internet, ya que facilita la comunicación sencilla entre el cliente y la empresa. Esto genera un flujo constante de información que permite conocer a los clientes y, posteriormente, mejorar sus experiencias. (Paulete, 2019)
- La fidelización ocurre cuando todas las variables están en juego y la empresa muestra interés por sus clientes al ofrecer ofertas personalizadas. La fidelización implica obtener la lealtad de los distintos clientes, así como su capacidad de recomendar la empresa. (Paulete, 2019)

### **2.2.8 Herramientas del marketing digital**

En un mundo donde la presencia en línea es fundamental, las herramientas de marketing digital se han convertido en aliados indispensables para cualquier empresa que busque destacar en un mercado altamente competitivo. Estas herramientas abarcan una amplia gama de recursos y tecnologías diseñados para aumentar la visibilidad, el compromiso y la conversión de los usuarios en plataformas digitales. En esta introducción, exploraremos la importancia de las herramientas de marketing digital en la actualidad, su impacto en la estrategia empresarial y cómo pueden ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos de manera efectiva en el entorno en línea. (Carrasco , 2020)

**Motor de búsqueda (SEO):** Los motores de búsqueda operan como sistemas informáticos encargados de recopilar la totalidad de la información almacenada en los servidores web. Cuando un usuario ingresa una palabra clave, estos motores analizan exhaustivamente los datos disponibles y generan resultados en forma de enlaces que responden a la consulta. En esencia, ofrecen un listado de páginas web ordenadas por su importancia y relevancia, todas ellas relacionadas con la palabra clave proporcionada. (Cardona L. , 2021)

**Publicidad en redes sociales:** La inversión en publicidad en redes sociales implica la exhibición de anuncios pagados en diversos formatos y modalidades dentro de cada plataforma social, con el propósito de ampliar su alcance hacia un público más extenso. Cada red social proporciona la opción de realizar publicidad pagada, identificada bajo distintos nombres como Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, entre otros. Es fundamental que los anuncios pagados se integren en una campaña publicitaria más amplia. Cada campaña debe estar cuidadosamente alineada con la audiencia objetivo y las estrategias de marketing establecidas. (Lenis, 2023)

**Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos se define como el proceso de concepción y difusión de material valioso y pertinente con el propósito de incrementar, atraer y conservar a la audiencia objetivo. (Petrova, 2023)

**Email Marketing:** El email marketing, también reconocido como emailing, constituye una herramienta de comunicación que se fundamenta en el envío de correos electrónicos a clientes potenciales. Esta práctica se clasifica como una estrategia dentro del ámbito del marketing directo. (Cordero, 2023)

**Analítica web:** Se configura como una disciplina especializada en la medición, procesamiento, análisis y presentación de información vinculada al sitio web o aplicación móvil, con el propósito

de comprender la manera en que los usuarios interactúan con ellos. Esta comprensión facilita la optimización y mejora de los resultados obtenidos. A través de herramientas de análisis web como Google Analytics, Semrush, Kissmetrics o Amplitude, se recopilan datos relativos a los visitantes, el desempeño del sitio web y las campañas de marketing online. Estos datos son esenciales para dar seguimiento a los KPI en marketing digital y elaborar informes que respalden la toma de decisiones estratégicas. Estas decisiones pueden orientarse hacia la consecución de objetivos comerciales específicos y/o la mejora de la experiencia del usuario. (Universidad Europea, 2023)

**Tabla 2-3:** Herramientas del marketing digital

<b>Herramienta de Marketing Digital</b>	<b>Características Fundamentales</b>
<b>Motor de búsqueda (SEO)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización de contenido y palabras clave.</li> <li>• Mejora la visibilidad en los motores de búsqueda.</li> <li>• Aumenta el tráfico orgánico al sitio web.</li> <li>• Analiza y realiza un seguimiento de las clasificaciones.</li> </ul>
<b>Publicidad en redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación precisa de audiencia.</li> <li>• Interacción con usuarios en tiempo real.</li> <li>• Análisis detallado de métricas y resultados.</li> <li>• Potencial para aumentar la conciencia de marca.</li> </ul>
<b>Marketing de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de contenido relevante y valioso.</li> <li>• Atrae y retiene a la audiencia.</li> <li>• Establece la autoridad y la confianza de la marca.</li> <li>• Puede mejorar el SEO y la generación de leads.</li> </ul>
<b>Email Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación directa con suscriptores.</li> <li>• Automatización de campañas de correo electrónico.</li> <li>• Personalización de mensajes.</li> <li>• Seguimiento y análisis de tasas de apertura y clics.</li> </ul>
<b>Analítica web</b>	<p>Seguimiento y análisis del comportamiento del usuario.</p> <p>Medición de conversiones y objetivos.</p> <p>Identificación de áreas de mejora en el sitio web.</p> <p>Toma de decisiones basadas en datos.</p>

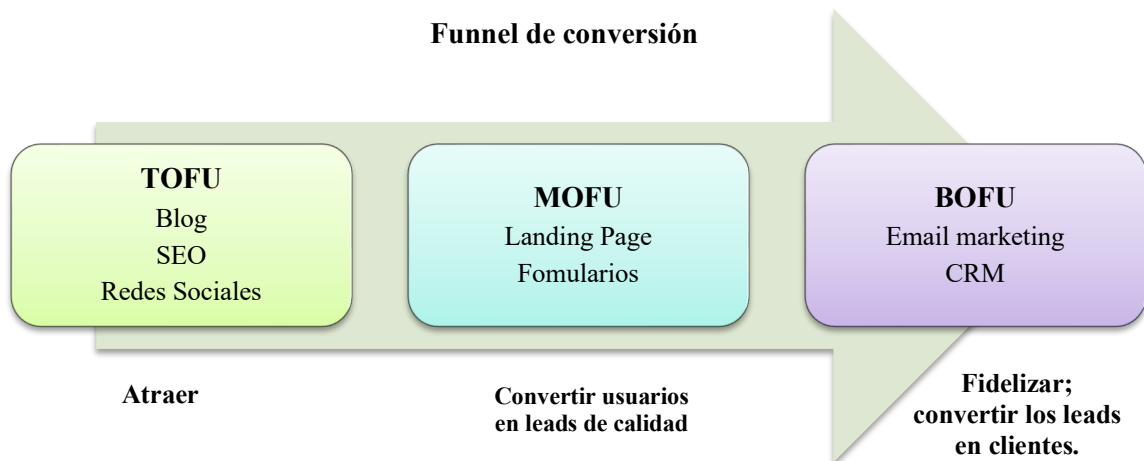
**Fuente:** (Carrasco , 2020).

**Realizado por:** Lara L., 2024.



### 2.2.9 Estrategias del marketing digital

Desde el punto de vista de (Alonso, 2019), las estrategias clave del marketing en digital implementa un embudo de conversión del inbound marketing. Este proceso busca transformar a usuarios desconocidos en clientes, guiándolos desde la detección de una necesidad hasta su satisfacción, asegurando así las ventas de la empresa. El embudo se divide en tres etapas: TOFU (arriba del embudo), MOFU (mitad del embudo) y BOFU (fondo del embudo), cada una orientada a diferentes acciones digitales de marketing.

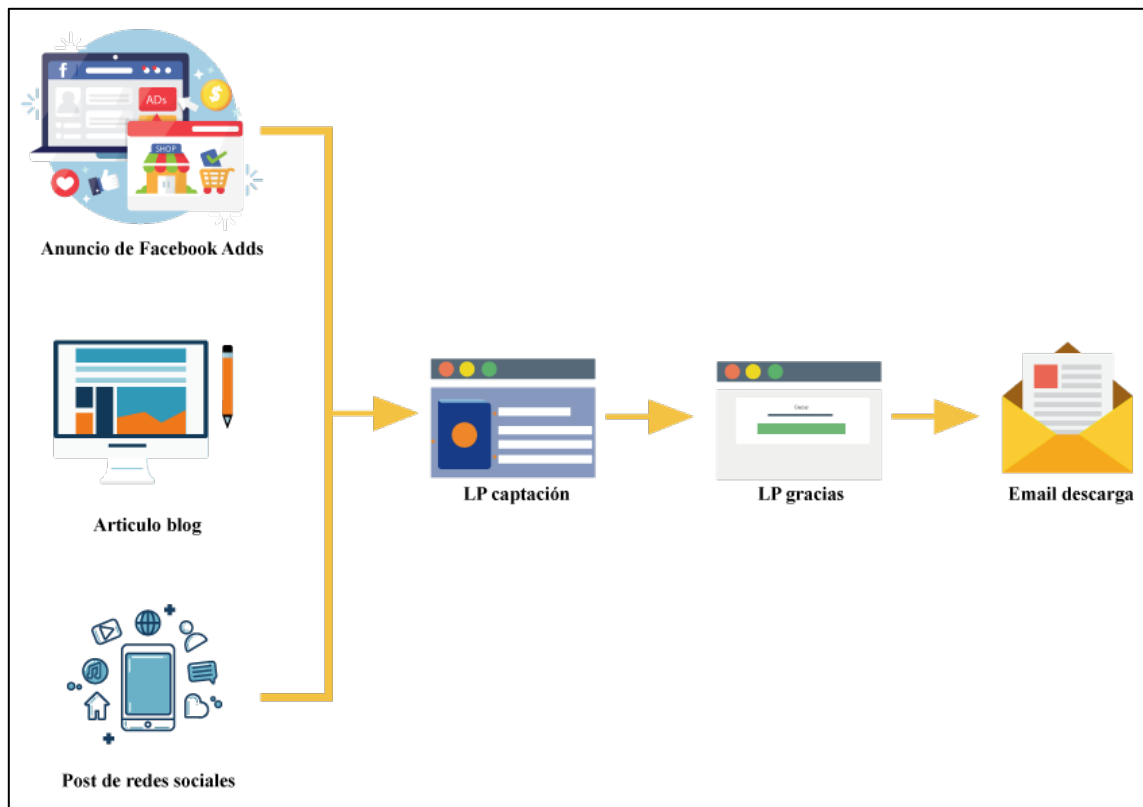


**Ilustración 2-4:** Funnel de conversión

**Fuente:** (Alonso, 2019).

**Realizado por:** Lara L., 2024.

La fase inicial del proceso de conversión en el inbound marketing se conoce como "TOFU" (acrónimo de "top of the funnel") o la etapa de atracción. Su objetivo primordial radica en atraer a una amplia audiencia de consumidores, con el propósito de que se familiaricen con la marca y permitan un análisis más detallado de sus necesidades. Durante este periodo, los usuarios se ven expuestos a estímulos que despiertan su interés en un producto o servicio, pero aún no han tomado una decisión de compra definitiva. Para alcanzar este cometido, se emplean estrategias de atracción tales como el marketing de contenidos, la creación de blogs, la presencia en redes sociales y la optimización para motores de búsqueda (SEO). (Alonso, 2019)

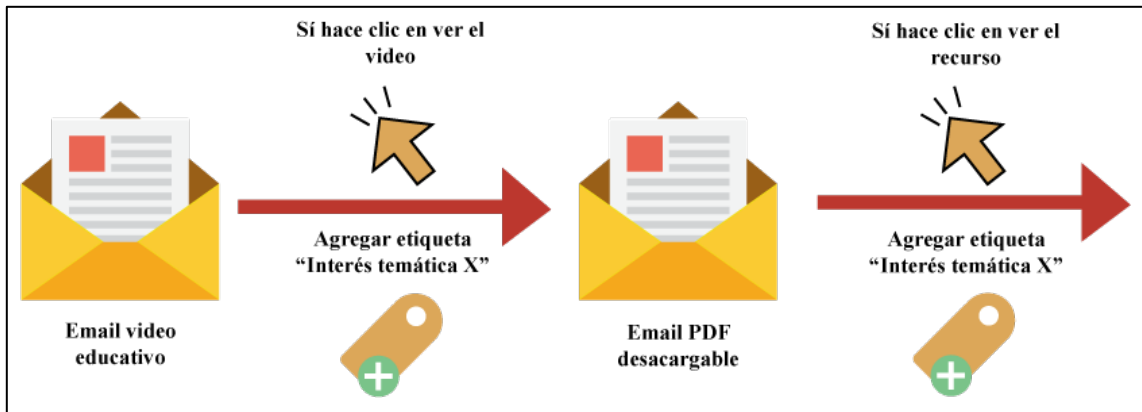


### **Ilustración 2-5:** Top of the funnel (TOFU)

**Fuente:** (Alonso, 2019).

**Realizado por:** Lara L., 2024.

La etapa siguiente del embudo de conversión en la estrategia de inbound marketing se denomina "MOFU" (acrónimo de "middle of the funnel") o la fase de conversión. En este paso, el enfoque se dirige hacia la conversión de los usuarios que previamente fueron atraídos en contactos o leads. Una vez que se ha captado la atención de los posibles consumidores, la empresa se dedica a ofrecer contenido específico con el fin de que los usuarios la consideren como una opción para satisfacer sus necesidades. Además, se persigue establecer una posición sólida en la mente de los usuarios, de manera que su oferta sea la preferida en comparación con las alternativas y competidores. En esta etapa, se emplean tácticas como llamadas a la acción, páginas de destino y formularios con el objetivo de alcanzar la conversión. (Alonso, 2019)

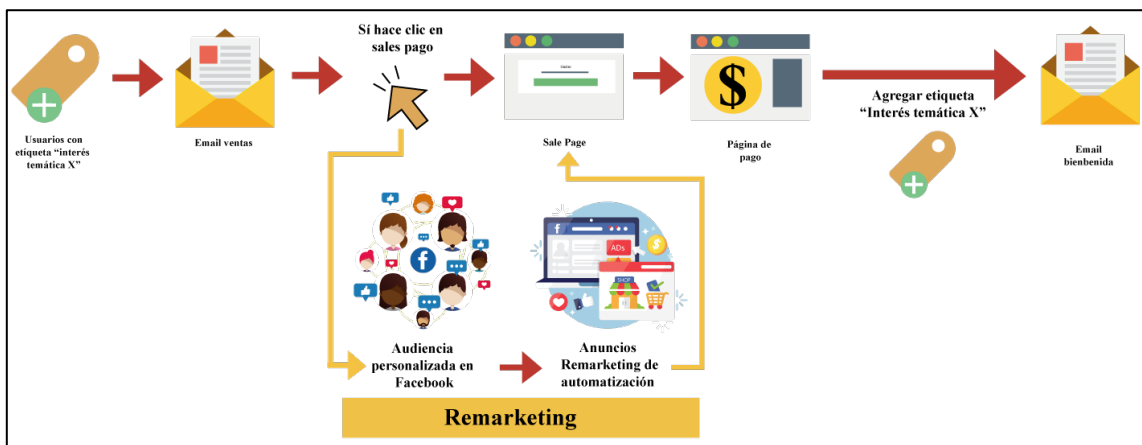


**Ilustración 2-6:** Middle of the funnel (MOFU)

Fuente: (Alonso, 2019).

Realizado por: Lara L., 2024.

La fase final del proceso de conversión en la estrategia de inbound marketing recibe el nombre de "BOFU" (acrónimo de "bottom of the funnel") o etapa de cierre y retención. En este punto, solo acceden los usuarios que manifiestan un interés concreto en adquirir los productos y servicios ofrecidos por la empresa que ha implementado esta estrategia. Para lograrlo, resulta fundamental la creación de contenido altamente personalizado y de calidad, con el propósito de cultivar un sentimiento de lealtad y satisfacción en los clientes. La generación de leads cualificados se alcanza mediante tácticas como el email marketing, la utilización de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y la calificación de leads. (Alonso, 2019)



**Ilustración 2-7:** Bottom of the funnel (BOFU)

Fuente: (Alonso, 2019).

Realizado por: Lara L., 2024.

### 2.2.10 Plan de marketing digital

Como afirma (Cardona, 2021), un plan de marketing digital constituye una estrategia minuciosamente elaborada que delineará la forma en que una empresa empleará los canales digitales y las plataformas en línea con el fin de alcanzar sus metas comerciales. Este plan aborda aspectos fundamentales del marketing en línea, abarcando desde la presencia en redes sociales hasta la optimización de motores de búsqueda, publicidad digital, marketing de contenidos, email marketing, analítica web, y otros elementos relevantes.

### 2.2.11 Estructura del plan de marketing digital

(Peñalver, 2022), plantea la siguiente estructura para desarrollar el plan de marketing digital:



**Ilustración 2-8:** Estructura del plan de marketing digital según Peñalver 2022

Fuente: (Peñalver, 2022).

Realizado por: Lara L., 2024.

**Paso 1: Evaluación de la Situación:** Comienza con un análisis exhaustivo, tanto interno como externo, de la empresa mediante la aplicación del análisis DAFO. Evalúa el entorno del mercado, los recursos disponibles, la competencia, así como los puntos fuertes y débiles. Subraya la relevancia de comprender las necesidades de los consumidores y sus comportamientos digitales. (Peñalver, 2022)

**Paso 2: Establecimiento de Objetivos de Marketing Digital:** Define objetivos concretos y específicos utilizando la metodología SMART. Estos objetivos deben servir como guía para todas las acciones planificadas en el ámbito digital. (Peñalver, 2022)

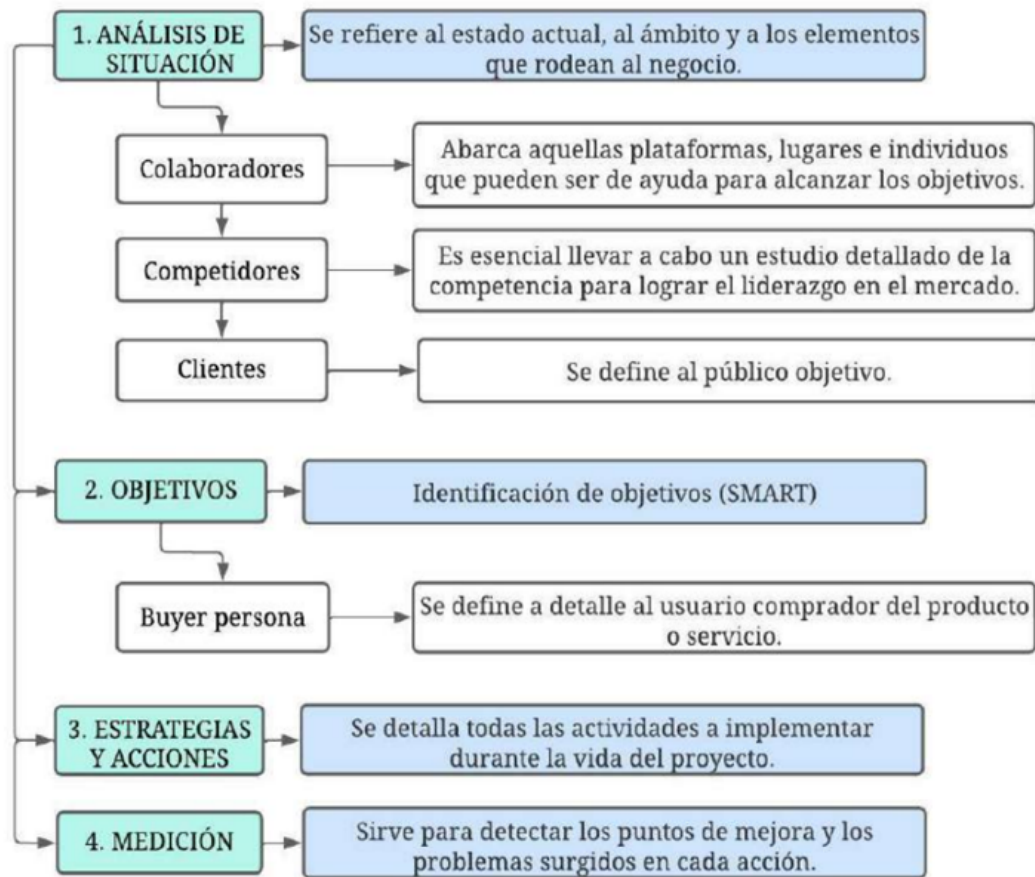
**Paso 3: Formulación de la Estrategia de Marketing:** Desarrolla una estrategia personalizada que tenga en cuenta la segmentación del público objetivo, el posicionamiento de la marca y una sólida estrategia de contenidos. Enfatiza la importancia de comprender al comprador persona y de utilizar herramientas como Keyword Research y Content Calendar. (Peñalver, 2022)

**Paso 4: Implementación de Estrategias Digitales y Tácticas:** Ejecuta estrategias específicas alineadas con los objetivos, tales como campañas de email marketing, presencia en redes sociales, optimización web y estrategias SEO-SEM. Se resalta la utilidad de las herramientas de Marketing Automación para automatizar campañas. (Peñalver, 2022)

**Paso 5: Evaluación y KPIs de Marketing Digital:** Una vez implementada la estrategia, evalúa y analiza los resultados utilizando KPIs. Se hace hincapié en la importancia de contar con herramientas de análisis y visualización de datos en tiempo real para optimizar de manera continua las acciones de marketing digital. (Peñalver, 2022)

#### ***2.2.12 Modelo de plan de marketing digital de Joseba Ruiz Díez***

Modelo de Joseba Ruiz Díez El modelo de (Ruiz J. &, Marketing Digital 360°. Implementación práctica., 2019) consta de 4 etapas y se basa en la metodología SOSTAC, que es efectiva en la creación de campañas de marketing. Según el autor, este modelo también se puede aplicar al ámbito del marketing digital.



**Ilustración 2-9:** Etapas del plan de marketing digital según Joseba Ruiz Díez

Fuente: (Ruiz J. &, 2019).

Realizado por: Lara L., 2024.

### 2.2.13 Posicionamiento

De acuerdo con (Salazar, 2020) el posicionamiento se asociaba con la competencia por captar la atención del consumidor, buscando una posición única y diferenciada a través de asociaciones específicas. La definición de posicionamiento se centra en la manera en que una empresa aspira que los clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca en comparación con la competencia. Este concepto es subjetivo y se fundamenta en las percepciones individuales del cliente.

Desde la posición de (Piazza, 2021), el posicionamiento implica la adopción de una posición concreta y definida en la mente de los individuos a los que se dirige una oferta u opción específica. De este modo, cuando surge una necesidad que la mencionada oferta u opción puede satisfacer, los individuos en consideración le otorgan prioridad sobre otras alternativas similares.

En resumen, el posicionamiento se presenta como una herramienta estratégica crucial para destacar en un entorno saturado de información, concentrándose en la mente del consumidor y diferenciándose de la competencia mediante estrategias efectivas.

#### **2.2.14 Beneficios del posicionamiento**

Es esencial destacar los beneficios del posicionamiento debido a que no solo comunica la propuesta de valor, sino que también se erige como una ventaja competitiva distintiva. Según los hallazgos presentados por (Paola, 2021), los beneficios clave del posicionamiento se detalla a continuación:

**Tabla 2-4:** Beneficios del posicionamiento

<b>Beneficios</b>	<b>Descripción</b>
<b>Diferenciación de la Competencia</b>	Una estrategia efectiva identifica elementos únicos que destacan la marca frente a la competencia, posicionándola como la primera opción en la mente de los consumidores.
<b>Orientación de Decisiones de Compra</b>	Impacta a los clientes de manera efectiva, generando confianza y lealtad al ocupar un lugar en sus mentes. Esto minimiza la necesidad de buscar otras opciones al momento de tomar decisiones de compra.
<b>Definición del Valor del Producto/Servicio</b>	Identifica atributos únicos que hacen que el producto/servicio se destaque, ayudando a los clientes a comprender por qué deberían elegir esta marca sobre la competencia.
<b>Corroboración del Precio Fijado</b>	Define el valor agregado para los clientes, justificando el precio establecido. Un fuerte posicionamiento permite a las marcas elevar precios, ya que los clientes perciben que el valor justifica el costo.
<b>Alcance Ampliado a través de Comunicación</b>	Después de definir la estrategia, se transmite el mensaje a través de varios canales de comunicación, ampliando el alcance de la marca. Estrategias de Marketing refuerzan estos canales para llegar a un público más amplio.
<b>Credibilidad para Nuevos Productos</b>	Marcas bien posicionadas tienen la confianza de los clientes, facilitando la introducción de nuevos productos o modificaciones. La credibilidad existente respalda estas acciones, aumentando la aceptación de los consumidores.

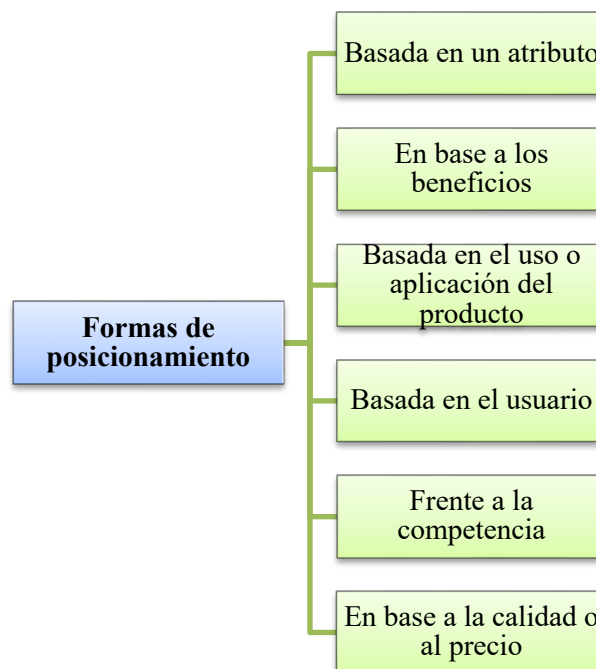
Fuente: (Paola, 2021).

Realizado por: Lara L., 2024.

El posicionamiento de marca no solo impulsa la diferenciación, sino que también influye en las decisiones de compra, define el valor, respalda los precios, amplía el alcance y proporciona credibilidad para innovaciones futuras.

### 2.2.15 Formas de posicionamiento

Teniendo en cuenta a (Yépez y otros, 2021), el posicionamiento es una estrategia fundamental en los negocios y el marketing que tiene como objetivo hacer que un producto, servicio o marca destaque en la mente del consumidor en un mercado competitivo. Existen varias formas de posicionamiento que las empresas pueden utilizar para promocionar sus ofertas en el mercado que se detallan a continuación:



**Ilustración 2-10:** Formas de posicionamiento

**Fuente:** (Yépez y otros, 2021).

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Basada en un atributo:** Esta estrategia se centra en un atributo específico que permite diferenciarse, como la antigüedad de la marca o su tamaño. Aquellas marcas que basan su posicionamiento en un solo atributo tienen la capacidad de fortalecer su imagen en la mente del consumidor de manera más efectiva que aquellas que intentan basar su posición en varios atributos. (Yépez y otros, 2021)



**En base a los beneficios:** Destaca los beneficios de un producto, como el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador, como ejemplifica el caso de Oral-B. (Yépez y otros, 2021)

**Basada en el uso o aplicación del producto:** Pone énfasis en la finalidad de un producto, como las bebidas energéticas para deportistas o los productos dietéticos destinados a quienes desean perder peso. (Yépez y otros, 2021)

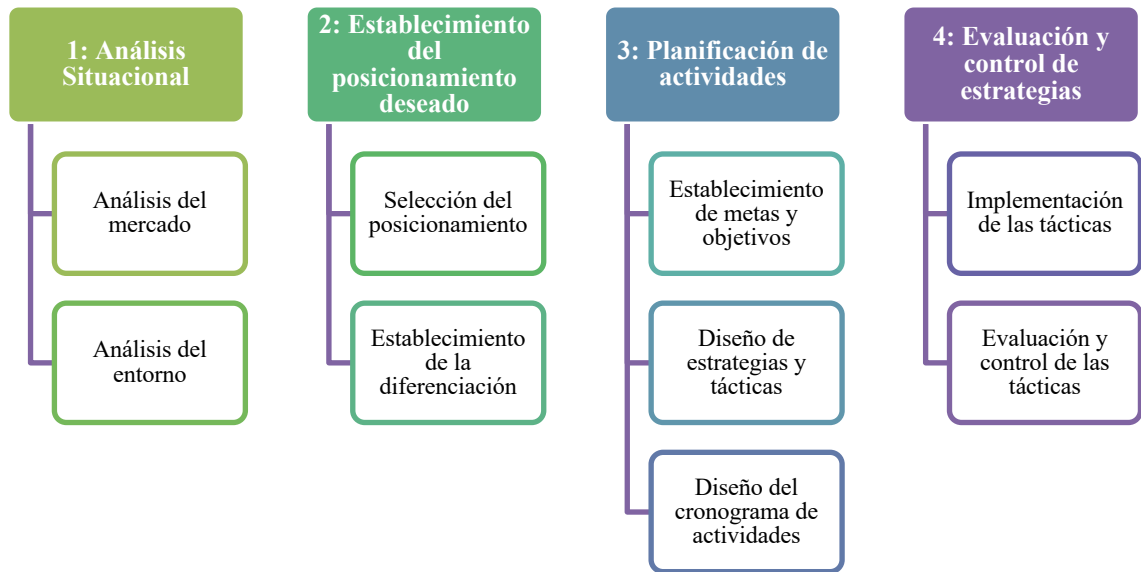
**Basada en el usuario:** Se enfoca en un perfil específico, identificando sus gustos, pasiones o preferencias. Una estrategia efectiva es asociar a una celebridad como imagen de la marca, facilitando la comunicación del posicionamiento de la marca a aquellos que se identifican o aspiran a ser como esa celebridad. (Yépez y otros, 2021)

**Frente a la competencia:** Explora las ventajas competitivas y los atributos de la marca al compararlos con los de las marcas competidoras. Esta estrategia se beneficia de la facilidad con la que las personas realizan comparaciones, lo que puede garantizar la preferencia de compra. (Yépez y otros, 2021)

**En base a la calidad o al precio:** La estrategia puede centrarse en la relación entre calidad y precio del producto, o enfocarse únicamente en uno de estos aspectos. (Yépez y otros, 2021)

#### ***2.2.16 Etapas del proceso de posicionamiento***

(Olivar, 2021), plantea un proceso de posicionamiento que incluye cuatro etapas, nueve subetapas y se describe a continuación.



**Ilustración 2-11:** Etapas del proceso de posicionamiento según Olivar 2021

Fuente: (Olivar, 2021).

Realizado por: Lara L., 2024.

Según (Olivar, 2021), las etapas del proceso de posicionamiento son cuatro los cuales se detallan a continuación:

### 1. Análisis Situacional:

- **Análisis del Mercado:** Inicia seleccionando la categoría, grupo y sector del producto u organización. Se caracteriza el mercado mediante un estudio que abarca tamaño, potencial, posicionamiento y hábitos de compra.
- **Segmentación del Mercado:** Divide el mercado en grupos homogéneos según variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Se eligen segmentos meta considerando los beneficios ofrecidos.
- **Análisis de Competidores:** Identifica elementos psicoemocionales en los segmentos meta y analiza a los competidores.

Análisis del Entorno, se diferencian el macroentorno y el microentorno. Se realiza un análisis FODA considerando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y se crea estrategias correspondientes. La información puede provenir de fuentes primarias o secundarias, y se sugiere realizar un emparejamiento para generar estrategias específicas.

## 2. Establecimiento del Posicionamiento Deseado:

- **Selección del Posicionamiento Deseado:** Define el objetivo en la mente de los segmentos meta, ya sea mantener, fortalecer, apoderarse de una posición o reposicionarse.
- **Establecimiento de la Diferenciación:** Implica la identificación y aplicación de atributos que hacen a la organización única en el mercado. Incluye análisis de atributos, selección de atributos distintivos y redacción de la propuesta de valor.

## 3. Planificación de las Actividades:

- **Definición de Metas y Objetivos:** Las metas proporcionan dirección y prioridades, y deben ser claras, alcanzables y consistentes. Los objetivos, cualitativos y cuantitativos, evalúan el progreso hacia las metas.
- **Diseño de Estrategias para el Marketing Mix:** Estrategias sustentadas en el análisis del entorno, aprovechando los recursos disponibles y abarcando todos los objetivos. Cada estrategia requiere un conjunto de tácticas flexibles según las circunstancias.

Marketing Mix, se utiliza para analizar y aplicar estrategias en los elementos internos (producto, plaza, precio y promoción) con el objetivo de obtener la respuesta deseada de los segmentos meta.

## 4. Ejecución y Control de las Actividades:

- **Implementación de Tácticas:** Ejecución de actividades según el cronograma y la naturaleza de las tácticas de cada estrategia. Incluye pruebas piloto y la recolección de datos mediante diversas técnicas.
- **Evaluación y Control:** Se lleva a cabo al finalizar la implementación. Los responsables utilizan controles preventivos, concurrentes y de resultados para identificar posibles problemas, detectar problemas operacionales y comparar el desempeño ideal con el real. Esto permite establecer manuales de normas y procedimientos y mejorar actividades futuras.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la investigación

##### 3.1.1 *Enfoque cualitativo*

De acuerdo con (Vizcaíno et al., 2023), el enfoque cualitativo en la investigación se destaca por su dedicación a la exploración exhaustiva y comprensión de los fenómenos sociales o humanos desde la perspectiva de los sujetos involucrados. Esta modalidad de investigación se centra en la interpretación minuciosa de datos, los cuales generalmente se obtienen mediante técnicas como entrevistas, observaciones y análisis de documentos. Aquellos investigadores que optan por este enfoque buscan capturar la subjetividad de los participantes, así como los significados y contextos que envuelven a los fenómenos bajo estudio. (p. 9727)

El enfoque cualitativo se selecciona para esta investigación debido a la naturaleza exploratoria y comprensiva del tema, que busca entender en profundidad las experiencias, percepciones y comportamientos del público objetivo en el proceso de implementación del plan de marketing digital para "Industrias Metálicas Vilema". Se destacan áreas específicas de aplicación, como la investigación bibliográfica, entrevistas y encuestas a stakeholders. La elección se fundamenta en obtener una comprensión holística y adaptada a las particularidades de la empresa y su entorno.

##### 3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Como dice (Vizcaíno et al., 2023), el enfoque cuantitativo se destaca por su hincapié en la medición y el análisis numérico de datos. Su distintivo radica en la recolección sistemática de información susceptible de cuantificación, seguida por un análisis riguroso mediante técnicas estadísticas. Este enfoque se orienta hacia la obtención de resultados cuantitativos que posibilitan la identificación de relaciones causales y patrones de comportamiento a una escala amplia. (p. 9727)

La selección del enfoque cuantitativo en la investigación se fundamenta en la necesidad de adquirir información numérica y estadística. Las áreas de aplicación comprenden la realización de encuestas dirigidas a la audiencia objetivo y su respectivo análisis. De manera conjunta, este método cuantitativo procurará obtener datos meticulosos que respaldarán las conclusiones y

recomendaciones, proporcionando una perspectiva integral sobre el impacto del plan de marketing digital en el posicionamiento de Industrias Metálicas Vilema.

## **3.2 Alcance de la investigación**

### **3.2.1 Exploratorio**

Según (Hernández et al., 2022), los estudios exploratorios se llevan a cabo con la finalidad de investigar un tema o problema que ha recibido escasa atención en la investigación, generando incertidumbre o no ha sido abordado previamente. Es decir, cuando la revisión bibliográfica revela la existencia de orientaciones no investigadas y conceptos vagamente vinculados al problema de investigación, o cuando se busca explorar temas y áreas desde perspectivas novedosas. (p. 91)

El alcance exploratorio en la investigación se elige para abordar la naturaleza dinámica del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas. Además, se llevará a cabo entrevistas exploratorias con directivos, empleados y otros actores clave de Industrias Metálicas Vilema para comprender sus percepciones iniciales sobre el marketing digital y cómo este podría impactar en el posicionamiento de la empresa. Este enfoque permitirá construir una base sólida de conocimiento para guiar las fases posteriores de la investigación.

### **3.2.2 Descriptivo**

Teniendo en cuenta a (Hernández et al., 2022), los estudios descriptivos tienen como objetivo principal especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos sujetos a análisis. En otras palabras, su propósito se centra exclusivamente en medir o recopilar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables pertinentes, sin buscar indicar cómo se relacionan entre sí.(p. 92)

El alcance descriptivo se elige estratégicamente para esta investigación con el objetivo de proporcionar una visión detallada y sistemática de las características específicas y el comportamiento de la audiencia online de la empresa Industrias Metálicas Vilema para establecer una base sólida para la formulación estratégicas para el posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve.

### **3.3 Diseño de la investigación**

#### ***3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente***

##### ***3.3.1.1 No experimental***

Con base en (Ruiz & Valenzuela, 2022), la investigación no experimental aquella que se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de variables. En este enfoque, se limita a la observación de los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, con el propósito de analizarlos sin intervenir activamente en su desarrollo. (p. 68)

De acuerdo con la declaración de los autores, se optará por este diseño, ya que no implicará la manipulación de las variables de la investigación.

#### ***3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo***

##### ***3.3.2.1 Transversal***

Como expresa (Ruiz & Valenzuela, 2022), Los diseños de investigación transversal se caracterizan por la recolección de datos en un solo momento, en un periodo temporal único. Su objetivo fundamental radica en describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento específico. Puede conceptualizarse como la toma de una fotografía que captura instantáneamente los aspectos de un fenómeno en un momento determinado.(p. 68)

En el marco de la investigación actual, se empleó el diseño de investigación transversal, dado que la recopilación de datos se llevó a cabo en un único momento y dentro de un período específico, con el propósito de ser analizados en etapas posteriores.

### **3.4 Tipo de estudio**

#### ***3.4.1 Bibliográfica o documental***

Como afirma (Fernández & Prieto, 2023), la exploración bibliográfica posibilita la identificación de fuentes informativas pertinentes relacionadas con un tema específico, abarcando revistas científicas, bases de datos y obras literarias destacadas. Este procedimiento asegura que la

investigación se sustente en las fuentes más pertinentes y contemporáneas, incluyendo las más relevantes y actualizadas revistas científicas, bases de datos y libros.

La elección de incorporar la investigación bibliográfica o documental en este estudio se justifica por la necesidad de obtener información sustancial y fundamentada sobre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Industrias Metálicas Vilema. Este enfoque permite acceder a un corpus de conocimiento consolidado y reconocido, brindando una base sólida para la conceptualización y aplicación de estrategias de posicionamiento efectivas.

### **3.4.2 *De campo***

En la opinión de (Guzmán, 2019), la investigación de campo se emplea de manera directa con individuos y en el lugar donde se manifiesta el fenómeno objeto de estudio. Su finalidad radica en la obtención de datos a partir de fuentes de primera mano mediante una observación organizada y la implementación de diversos instrumentos previamente concebidos, tales como encuestas, entrevistas, análisis de casos, prácticas de campo, entre otros. Es común que estas herramientas se integren de manera complementaria con enfoques documentales en lugar de ser abordadas de manera independiente.

La aplicación del estudio de campo posibilita una inmersión directa en el entorno real de la empresa Industrias Metálicas Vilema, permitiendo una comprensión profunda de las operaciones, desafíos y oportunidades en el ámbito del marketing digital. Este enfoque facilita la obtención de información relevante y contextualizada.

## **3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.5.1 *Métodos***

#### **3.5.1.1 *Inductivo***

(Palmett, 2020), sostiene que el método inductivo, como enfoque científico, se caracteriza por derivar conclusiones generales a partir de premisas individuales. Este proceso implica la recopilación de datos específicos mediante la observación y la experimentación. Posteriormente, se lleva a cabo un análisis detallado con el objetivo de identificar patrones o tendencias inherentes a dichos datos. (p. 38)

La aplicación del método inductivo en la investigación permitirá generalizar los hallazgos obtenidos de nuestra muestra de estudio hacia el público objetivo de la empresa Industrias Metálicas Vilema, extraer patrones, identificar variables clave y comprender el comportamiento del consumidor potencial.

#### *3.5.1.2 Deductivo*

(Palmett, 2020), manifiesta que el método deductivo se orienta hacia la inferencia de hechos observados a partir de reglas generales. La deducción establece una conexión lógica entre las premisas y las conclusiones; bajo la condición de que todas las premisas sean verdaderas, los términos estén definidos de manera precisa y se apliquen las reglas de deducción, se garantiza que la conclusión sea cierta. (p. 38)

La fase deductiva en la investigación se centra en la aplicación de teorías existentes relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento. Se utilizó en el desarrollo del marco teórico, brindando una estructura conceptual a la investigación.

#### *3.5.1.3 Analítico*

(Baldeon et al., 2022), afirma que el método analítico en investigación se caracteriza por descomponer integralmente un objeto, dividiéndolo en sus partes o elementos constituyentes, con el propósito de examinar las causas, naturaleza y efectos inherentes a dicho conjunto. En este enfoque, el análisis se define como la observación y evaluación minuciosa de un hecho específico. (p. 55)

El enfoque analítico se empleará en la investigación debido a que se realizó un estudio de la situación actual de la empresa Industrias Metálicas Vilema mediante la interpretación de diversas matrices, ilustraciones, encuestas, entrevistas y tablas empleadas con el propósito de determinar el comportamiento de los posibles consumidores. Además, para desglosar las estrategias de marketing digital en componentes individuales. Se analizarán aspectos como el contenido digital, la participación del usuario, el rendimiento del sitio web, entre otros, para comprender cómo cada elemento contribuye al posicionamiento general de la empresa Industrias Metálicas Vilema.



#### *3.5.1.4 Sintético*

(López & Ramos, 2021), propone que el método sintético representa un proceso analítico de razonamiento que se centra en la reconstrucción concisa de un evento, empleando los diversos elementos fundamentales presentes en su desarrollo. Este enfoque facilita a las personas la capacidad de sintetizar de manera resumida información ya conocida. (p. 24)

La fase sintética en la investigación se centrará en la integración de hallazgos inductivos y deductivos para formar una visión holística. Se buscará comprender cómo los elementos analizados se interrelacionan para impactar en la estrategia global de marketing digital y, por ende, en el posicionamiento de la empresa Industrias Metálicas Vilema.

#### **3.5.2 Técnicas**

##### *3.5.2.1 Observación*

Desde el punto de vista de (Guzmán, 2019), la observación se configura como una metodología investigativa que implica la recopilación de datos e información mediante el uso de los sentidos, con el propósito de analizar acontecimientos, realidades sociales y personas en su entorno concreto.

La aplicación de la técnica de observación en la investigación brinda la oportunidad de registrar de manera directa los comportamientos y acciones concretas llevadas a cabo por la empresa Industrias Metálicas Vilema en su entorno digital. Esta aproximación resulta fundamental para la comprensión de los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento de la empresa.

##### *3.5.2.2 Encuesta*

De acuerdo con (Feria et al., 2020), las encuestas constituyen un método de investigación y recopilación de datos destinado a obtener información de individuos sobre diversos temas. Su aplicación abarca una variedad de propósitos y se ejecutan de diversas maneras, dependiendo de la metodología seleccionada y los objetivos a alcanzar. Por lo general, se recopilan datos mediante procedimientos estandarizados, asegurando que cada encuestado responda a las preguntas en condiciones equitativas. Este enfoque busca evitar sesgos de opinión que puedan influir en los resultados de la investigación o estudio. (p. 72)

La aplicación de encuestas en la investigación sobre marketing digital para el posicionamiento de Industrias Metálicas Vilema representa una estrategia valiosa para recopilar percepciones, opiniones y datos cuantificables del público objetivo.

### *3.5.2.3 Entrevista*

En relación con las entrevistas, a juicio de (Rodas & Santillán , 2019), señala que, aunque no se puede afirmar categóricamente que las entrevistas constituyan un método para recopilar datos en entornos naturales, su adecuada planificación y aplicación permiten ofrecer descripciones auténticas de los fenómenos sociales objeto de estudio. (p. 176)

La entrevista es una técnica que permite la recolección de información interna de la empresa Industrias Metálicas Vilema. Este proceso proporcionará una perspectiva detallada de las condiciones actuales de la empresa, facilitando así un análisis exhaustivo de los aspectos susceptibles de mejora para lograr su posicionamiento.

### *3.5.3 Instrumentos*

#### *3.5.3.1 Ficha de observación*

Como señala (Olmedo, 2023), la ficha de observación es un instrumento de investigación de campo que implica la descripción detallada de lugares o individuos específicos. Para llevar a cabo esta observación, es necesario que el investigador se desplace al sitio donde ocurrió el hecho o evento objeto de estudio.

Este instrumento será empleado con el propósito de registrar todas las informaciones, datos, expresiones, opiniones, entre otros elementos relevantes para la investigación en cuestión.

#### *3.5.3.2 El cuestionario*

Desde la posición de (Rodas & Santillán , 2019), Uno de los recursos más frecuentemente empleados en investigaciones es el cuestionario, el cual integra la encuesta y arroja resultados generalmente cuantitativos, a excepción de aquellos que involucran interrogantes abiertas, demandando así un análisis cualitativo. Se subraya que la preferencia por los cuestionarios se deriva de su facilidad de confección, notable versatilidad y eficacia para recopilar extensa información de forma ágil y de fácil acceso para su posterior procesamiento. (p. 176)

A través de este instrumento, se llevará a cabo la recolección de datos mediante preguntas cerradas. Este estará orientado hacia la muestra representativa de la población de estudio, con el objetivo de realizar un análisis e interpretación preliminar de los resultados obtenidos.

### 3.5.3.3 *La guía de entrevista*

A juicio de (Tejero, 2021), es el documento rector o guion de la entrevista se erige como la herramienta fundamental para llevar a cabo una entrevista de manera efectiva. En este guion se incorporan los elementos esenciales de la investigación que contextualizan la entrevista. La decisión de compartir la totalidad de estos elementos con los entrevistados queda a discreción del entrevistador; no obstante, es imperativo que estos elementos se mantengan constantemente presentes durante el proceso. (p. 73)

Fue empleado para la configuración de una entrevista cualitativa, diseñando preguntas específicas dirigidas al gerente de la empresa Industrias Metálicas Vilema.

### 3.5.3.4 *Fiabilidad del instrumento*

La fiabilidad de una encuesta constituye un elemento fundamental en la investigación, ya que incide directamente en la credibilidad y solidez de los datos recopilados. Con el propósito de evaluar la confiabilidad del cuestionario, se llevó a cabo el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, empleando para ello el programa SPSS. A continuación, se presenta un desglose de los resultados en el cuadro subsiguiente:

**Tabla 3-1:** Fiabilidad del instrumento

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,921	34

**Fuente:** Software SPSS, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Interpretación:** Con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,921, la consistencia interna se caracteriza como altamente elevada. Este valor supera el umbral mínimo de 0,7 y se aproxima al límite superior de 1.0, lo cual indica una fiabilidad excepcional en la escala utilizada. La marcada consistencia interna sugiere una fuerte interrelación entre las preguntas en la encuesta, respaldando la coherencia en la medición del fenómeno objeto de estudio. Este resultado refuerza la validez interna del instrumento de medición y confiere confianza en la fiabilidad de los resultados obtenidos.

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

#### 3.6.1 Población

La población bajo análisis en el contexto de esta investigación es la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada de la provincia de Chimborazo.

#### 3.6.2 Proyección de la población

Para llevar a cabo el cálculo de la muestra, se realizará la proyección de la Población Económicamente Activa ocupada de la provincia de Chimborazo. Dado que no se dispone de datos actuales, se utilizará la información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), que reportó una PEA de 153,613 habitantes en dicho año.

Según (Mantella & Hohl, 2021), propone la siguiente fórmula para la proyección de la población

**Tabla 3-2:** Formula de la proyección

<b>Fórmula para el cálculo de la proyección</b>	
$P_n = P_0(1 + i)^n$	<b>P<sub>n</sub></b> = Población final o proyectada
	<b>P<sub>0</sub></b> = Población a ser proyectada
	<b>i:</b> crecimiento poblacional
	<b>n</b> = años a proyectar

**Fuente:** (Mantella & Hohl, 2021).

**Realizado por:** Lara, Luis 2024.

**Tabla 3-3:** Calculo de la proyección de la PEA Ocupada de la Provincia de Chimborazo

<b>Cálculo de la proyección de la PEA Ocupada de la Provincia de Chimborazo</b>	
<b>P<sub>0</sub></b> = Población a ser proyectada (153.613)	$P_n = P_0(1 + i)^n$
<b>i:</b> crecimiento poblacional (1.78%)	$P_n = 153,613(1 + 0.0178)^{14}$
<b>n</b> = años a proyectar 14	$P_n = 196,654$

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Tabla 3-4:** Proyección de la PEA O

Año	Población
2010	153613
2011	156347
2012	159130

2013	161963
2014	164846
2015	167780
2016	170766
2017	173806
2018	176900
2019	180049
2020	183254
2021	186515
2022	189835
2023	193215
2024	196654

Realizado por: Lara L., 2024.

La población económicamente activa ocupada que se estima para el año 2024 es de 196,654 habitantes en la provincia de Chimborazo.

### 3.6.3 Cálculo del tamaño de la muestra

En la presente investigación, se toma en consideración un universo compuesto por 196,654 habitantes, que representa la Población Económicamente Activa Ocupada de la provincia de Chimborazo para el año 2024, según lo señalado por (Pantoja et al., 2022). En este contexto, se clasifica como población infinita aquella que supera los cien mil elementos muestrales. Con el fin de implementar la fórmula correspondiente, se establece un margen de error máximo aceptable del 5%, un nivel de confianza deseado del 95%, una probabilidad de éxito del 90%, y una probabilidad de fracaso del 10%. A través de este cálculo, se determinará el número de encuestas a aplicar en la población objeto de estudio.

**Tabla 3-5:** Fórmula para el cálculo de la muestra infinita

<b>Fórmula para el cálculo de la muestra infinita</b>	
$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$	<b>Z</b> = nivel de confianza.
	<b>P</b> = probabilidad de que suceda.
	<b>Q</b> = probabilidad de fracaso.
	<b>e</b> = nivel de error

Fuente: (Pantoja et al., 2022).

Realizado por: Lara L., 2024.

**Tabla 3-6:** Cálculo de la muestra

<b>Cálculo de la muestra</b>	
<b>Z</b> = nivel de confianza. (1.96)	$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$
<b>P</b> = probabilidad de que suceda. (0.50)	
<b>Q</b> = probabilidad de fracaso. (0.50)	$n = \frac{(1.96)^2 (90)(10)}{(0.05)^2}$
<b>e</b> = nivel de error. (0.05)	$n = 139$

Realizado por: Lara L., 2024.

Luego de llevar a cabo el cálculo de la muestra, se determina que el número de habitantes a los cuales se les realizarán las encuestas en la ciudad de Riobamba es de 139.

### 3.6.4 Operacionalización de variables

**Tabla 3-7:** Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	ÍTEM
<b>Marketing Digital (Variable Independiente)</b>	De acuerdo con Fleming (2000) citado en (Paulete, 2019), para garantizar un futuro exitoso, una empresa debería implementar una estrategia de marketing que tome en cuenta las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.	Flujo	Interactividad de las plataformas digitales.	¿Con qué frecuencia usted a interactuado con el sitio web de la empresa Industrias Metálicas Vilema?
				¿Con qué frecuencia usted a interactuado con las redes sociales de la empresa Industrias Metálicas Vilema?
			Experiencia del usuario en plataformas digitales.	¿Con qué frecuencia utilizas plataformas digitales para obtener información sobre productos o servicios?
			Navegación intuitiva.	¿Consideras que la interfaz de las plataformas digitales de las empresas cuando buscas información es fácil de usar?
		Funcionalidad	Efectividad de las campañas publicitarias en línea.	¿Consideras que las campañas publicitarias en línea te proporcionan información relevante sobre los productos o servicios de la empresa?
			Accesibilidad de la información relevante.	¿Encuentras fácil acceder a la información relevante sobre productos o servicios en las plataformas digitales de las empresas? ¿La estructura de la información en las plataformas digitales facilita la comprensión de los productos o servicios ofrecidos por las empresas?

		Feedback	Gestión de comentarios y reseñas en línea.	<p>Considera que las empresas responden de manera efectiva a los comentarios y reseñas en línea.</p> <p>La gestión de comentarios y reseñas en línea por parte de las empresas mejora la percepción de la marca.</p> <p>¿Considera que las empresas toman acciones basadas en los comentarios y reseñas en línea?</p>	
			Monitoreo de menciones en redes sociales.	¿Sientes que las empresas están al tanto de las menciones y comentarios sobre sus productos o servicios en redes sociales?	
			Medición de la satisfacción del cliente a través de plataformas digitales.	¿La empresa utiliza métodos efectivos para medir tu satisfacción como cliente a través de plataformas digitales?	
				¿Crees que la empresa toma medidas basadas en la retroalimentación recopilada para mejorar la satisfacción del cliente?	
			Fidelización	Programas de lealtad en línea.	Considera que los programas de lealtad en línea influyen en su decisión de seguir comprando con las empresas
				Retención de clientes a través de estrategias digitales.	¿Sientes que las estrategias digitales implementadas por la empresa contribuyen a la retención de clientes?
		Medición del valor a largo plazo del cliente digital.		¿Cree usted que las empresas valoran y reconoce a sus clientes digitales a lo largo del tiempo?	
		<b>Posicionamiento (Variable dependiente)</b>	Desde la posición de (Piazza, 2021), el	Competencia	¿Qué tan familiarizado estás con Industrias Metálicas Vilema en comparación con nuestros competidores?



<p>posicionamiento implica la adopción de una posición concreta y definida en la mente de los individuos a los que se dirige una oferta u opción específica los aspectos a ser tomando en consideración son: Competencia, Atributo, Calidad y Precio.</p>		Conocimiento de la marca en comparación con competidores.	¿Crees que la empresa ha logrado establecer una identidad de marca única en comparación con sus competidores?
		Percepción de la empresa frente a otras en términos de oferta y servicios.	Los sistemas de atención de la empresa se diferencian de la competencia
			¿Crees que la empresa ofrece servicios únicos o diferenciados en comparación con sus competidores?
		Evaluación de la posición relativa en el mercado.	¿Considera que nuestra empresa tiene una presencia más fuerte en plataformas digitales y redes sociales en comparación con otras del mismo sector?
	¿Crees que la empresa ha logrado ganar una mayor cuota de mercado en comparación con sus competidores?		
	Atributo	Asociación de la marca con atributos específicos (innovación, confiabilidad, etc.).	Asocia la marca de esta empresa con la innovación.
			Asocia la marca de esta empresa con la confiabilidad.
			Asocia la marca de esta empresa con la calidad.
	Calidad	Percepción de la calidad de los productos o servicios.	Asocia la marca de esta empresa con la originalidad.
			¿La calidad de los productos o servicios de la empresa influyen en tu decisión de compra?
		¿Con qué frecuencia sientes que los productos o servicios de una empresa cumplen tus expectativas de calidad?	

				¿Consideras que las empresas han mejorado la calidad de sus productos o servicios con el tiempo?	
			Comparación de la calidad con la competencia.	¿La percepción de la calidad en comparación con la competencia ha influido en tu lealtad a la marca?	
		Precio	Percepción de la relación calidad-precio.		¿La percepción de la relación calidad-precio ha influenciado tu decisión de compra con las empresas?
					¿Consideras que la empresa ofrece descuentos o promociones que mejoran la percepción de la relación calidad-precio?
			Comparación de los precios con la competencia.		¿Crees que la empresa ofrece precios competitivos en el mercado?
					¿Consideras que la empresa ofrece opciones de precio que se adaptan a diferentes segmentos de clientes?
		¿La comparación de precios con la competencia ha sido un factor determinante en tu elección una empresa sobre otras?			

Realizado por: Lara L., 2024.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1 Análisis de la investigación externa (Encuesta)

#### Datos Informativos

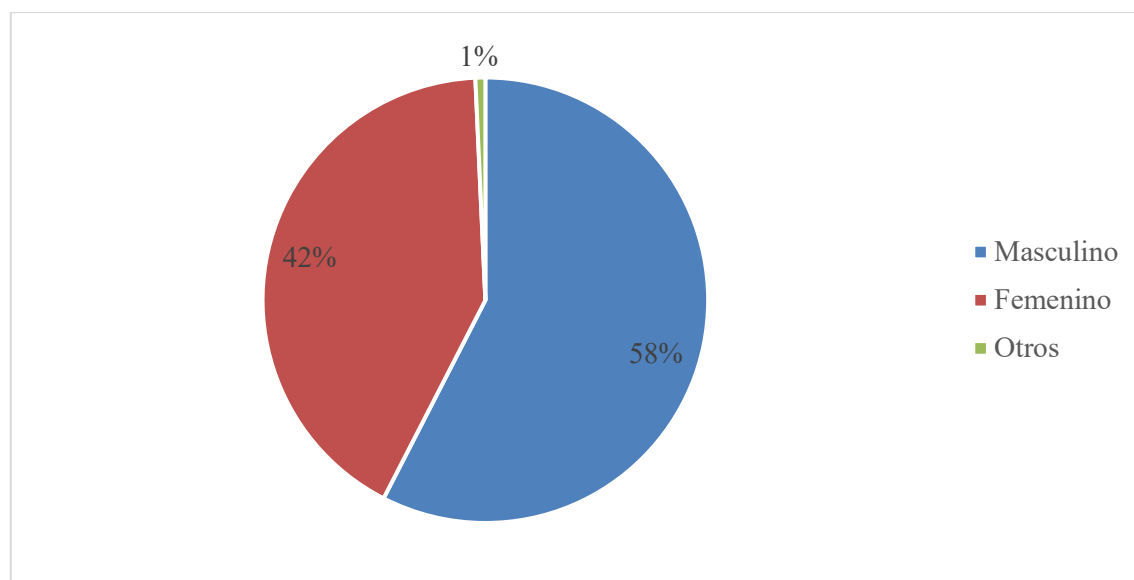
#### Genero

**Tabla 4-1:** Genero

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	80	58%
Femenino	58	42%
Otros	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-1:** Genero

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** La distribución de género entre la población económicamente activa ocupada de la provincia de Chimborazo, específicamente en relación con "Industrias Metálicas

Vilema". La muestra de 139 participantes muestra una ligera predominancia masculina, representando el 58%, mientras que el 42% corresponde a participantes femeninos. Además, se identifica un 1% de participantes que se identifican como "Otros".

Este desglose proporciona información valiosa para la estrategia de marketing digital, ya que sugiere que la audiencia objetivo podría tener una inclinación hacia un género en particular. Es crucial adaptar las campañas y mensajes de marketing para asegurar que sean inclusivos y atractivos para ambos géneros, considerando las preferencias y comportamientos específicos de cada grupo.

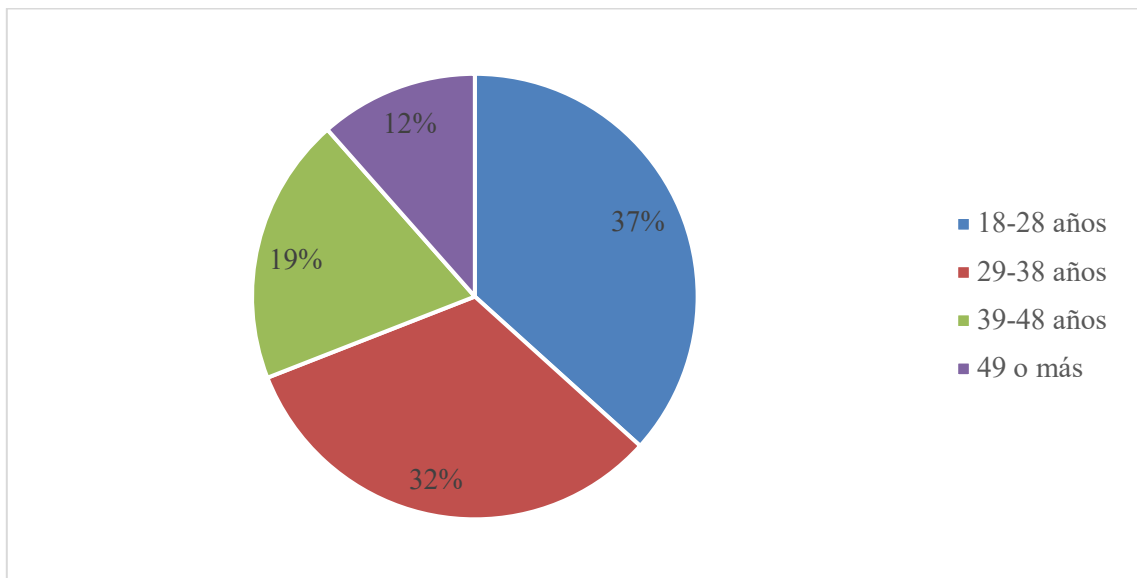
## Edad

**Tabla 4-2: Edad**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18-28 años	51	37%
29-38 años	45	32%
39-48 años	27	19%
49 o más	16	12%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-2: Edad**

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del estudio de mercado revelan una distribución demográfica significativa, siendo el grupo de edad de 18-28 años el más representado con un 37% de la muestra, seguido por el grupo de 29-38 años que constituye el 32%. Los grupos de 39-48 años y 49 o más años representan el 19% y 12%, respectivamente.

Esta segmentación por grupos de edad es esencial para la estrategia de marketing digital de "Industrias Metálicas Vilema". La preponderancia de participantes más jóvenes sugiere la necesidad de enfoques frescos y dinámicos en las campañas digitales. Se podría aprovechar la popularidad de plataformas y formatos específicos entre este grupo demográfico, como redes sociales y contenido multimedia, para maximizar la efectividad de las campañas.

Además, la diversidad en los grupos de edad indica la importancia de considerar la personalización del contenido. Adaptar las estrategias de marketing digital para abordar las distintas necesidades y expectativas de cada grupo demográfico permitirá a "Industrias Metálicas Vilema" establecer conexiones más sólidas con su audiencia. Mensajes y enfoques que resuenen con las experiencias y preferencias específicas de cada grupo contribuirán a una estrategia más efectiva y orientada a resultados.

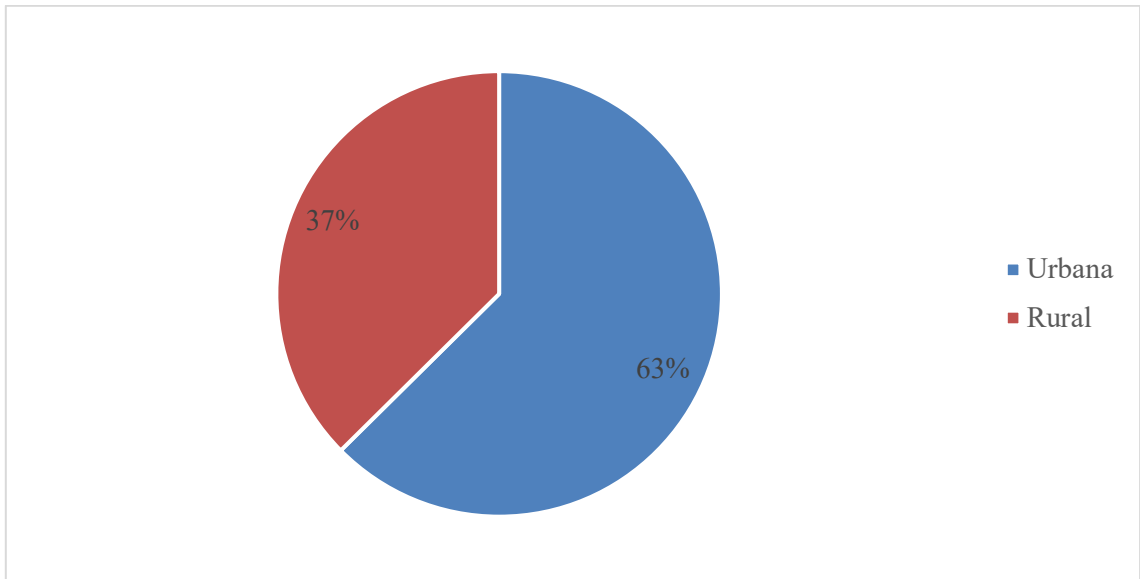
## Parroquia

**Tabla 4-3:** Parroquia

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Urbana	87	63%
Rural	52	37%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



### **Ilustración 4-3: Parroquia**

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Los resultados de la encuesta revelan una clara división geográfica entre los participantes, con un 63% de la muestra clasificándose como urbana y un 37% proveniente de parroquias rurales. Esta segmentación geográfica adquiere una importancia crucial en la estrategia de marketing digital de "Industrias Metálicas Vilema".

En el caso de las áreas urbanas, se sugiere priorizar el uso de canales y plataformas digitales específicas que sean más efectivas en entornos urbanos. Estrategias que incluyan redes sociales, publicidad en línea y otros medios digitales con alta penetración en estas zonas pueden maximizar el alcance y la efectividad de las campañas de marketing. La adaptación a las dinámicas urbanas y a las preferencias digitales predominantes en estas áreas será esencial para lograr una conexión efectiva con este segmento de la audiencia.

En contraste, para las áreas rurales donde las dinámicas de consumo pueden variar significativamente, se podría considerar una estrategia más adaptada. Esto implica tener en cuenta la disponibilidad de acceso a Internet y las preferencias de medios específicas de estas comunidades. Además, desarrollar iniciativas de marketing digital que destaquen la contribución de "Industrias Metálicas Vilema" a la economía local y a la calidad de vida en las áreas rurales puede ser una estrategia efectiva para generar una conexión más significativa con este segmento específico.

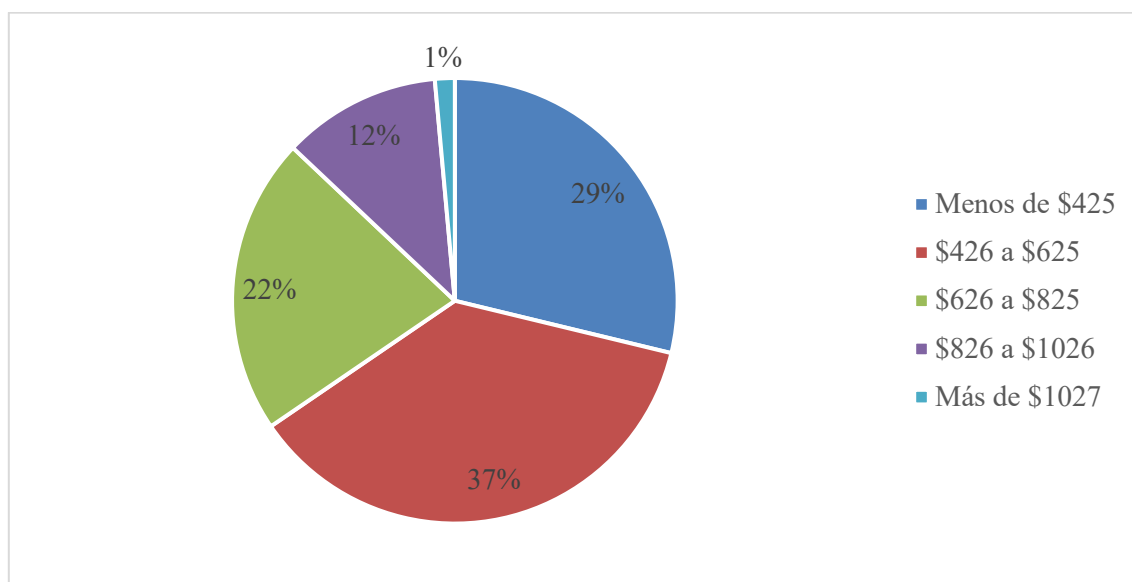
## Ingresos mensuales

**Tabla 4-4:** Ingresos mensuales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$425	40	29%
\$426 a \$625	51	37%
\$626 a \$825	30	22%
\$826 a \$1026	16	12%
Más de \$1027	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-4:** Ingresos mensuales

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** El análisis de la distribución de ingresos entre los encuestados revela que el grupo más numeroso, constituyendo un 37% de la muestra, se encuentra en el rango de \$426 a \$625. Dada la representatividad de este segmento de ingresos medios, las campañas de marketing digital podrían centrarse en resaltar la relación calidad-precio de los productos de "Industrias Metálicas Vilema" y comunicar eficazmente cómo satisfacen las necesidades específicas de este grupo demográfico.

De igual forma, el rango de ingresos menos de \$425 abarca el 29% de la muestra, indicando que un segmento significativo tiene ingresos más bajos. En este contexto, las estrategias de marketing digital podrían enfocarse en destacar productos o servicios accesibles, así como en resaltar ofertas

especiales y beneficios económicos que respondan a las necesidades y posibilidades financieras de este grupo.

La distribución de ingresos resalta la importancia de segmentar las estrategias según la capacidad económica de la audiencia. Desde la accesibilidad para segmentos con ingresos más bajos hasta la creación de experiencias exclusivas para aquellos con ingresos más altos, las estrategias deben reflejar de manera precisa las necesidades y aspiraciones específicas de cada grupo. Esta adaptación estratégica asegurará una mayor efectividad y conexión con los distintos segmentos de la audiencia, maximizando así el impacto de las campañas de marketing digital de "Industrias Metálicas Vilema".

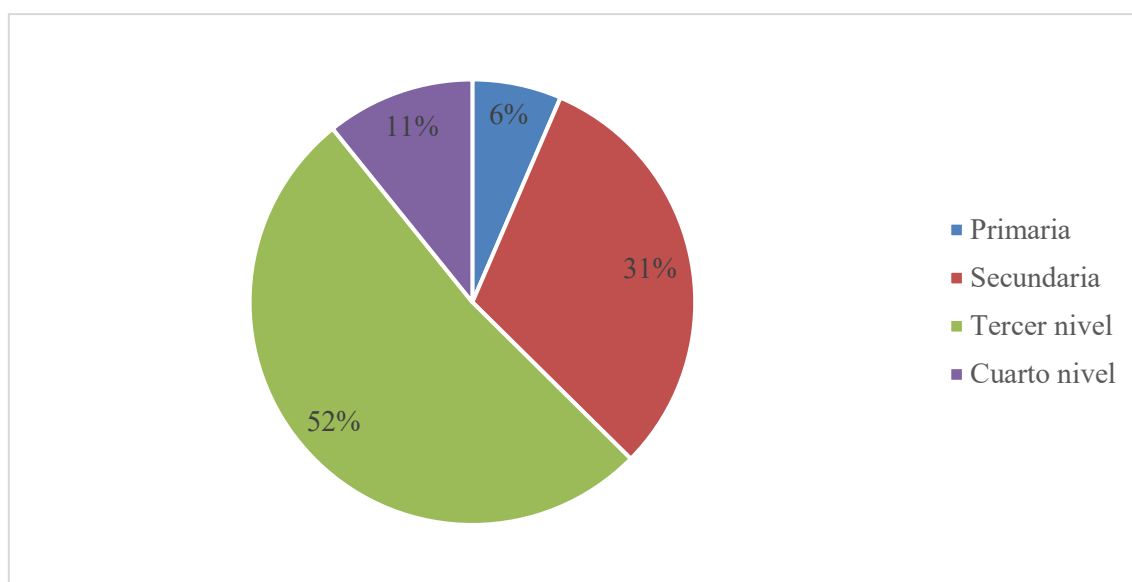
### Formación académica

**Tabla 4-5:** Formación académica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	9	6%
Secundaria	43	31%
Tercer nivel	72	52%
Cuarto nivel	15	11%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-5:** Formación académica

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Análisis e Interpretación:** El análisis del estudio revela un panorama educativo diverso entre los participantes, donde el 52% de la muestra posee educación superior. Este dato sugiere un público con un mayor potencial para interactuar y comprender mensajes de marketing más sofisticados. Es crucial aprovechar esta sólida base educativa para desarrollar estrategias de marketing más avanzadas y dirigidas a un nivel de comprensión más profundo.

Por otro lado, el 31% de los encuestados ha alcanzado la educación secundaria, representando una porción significativa de la muestra. Este grupo indica un nivel razonable de alfabetización digital. Las estrategias de marketing deben, por lo tanto, enfocarse en canales y contenidos que se alineen con este nivel educativo, asegurando una comunicación efectiva y accesible para este segmento demográfico.

Aunque el 11% de la muestra ha alcanzado el cuarto nivel educativo, constituyendo un porcentaje relativamente bajo, este grupo se destaca por su alta educación. Se sugiere personalizar estrategias específicas para este segmento, como la creación de contenido técnico y enfoques más especializados que puedan satisfacer las expectativas y el nivel de conocimiento de individuos altamente educados. Esta personalización contribuirá a establecer una conexión más profunda con este segmento selecto y asegurará una respuesta positiva a las estrategias de marketing aplicadas.

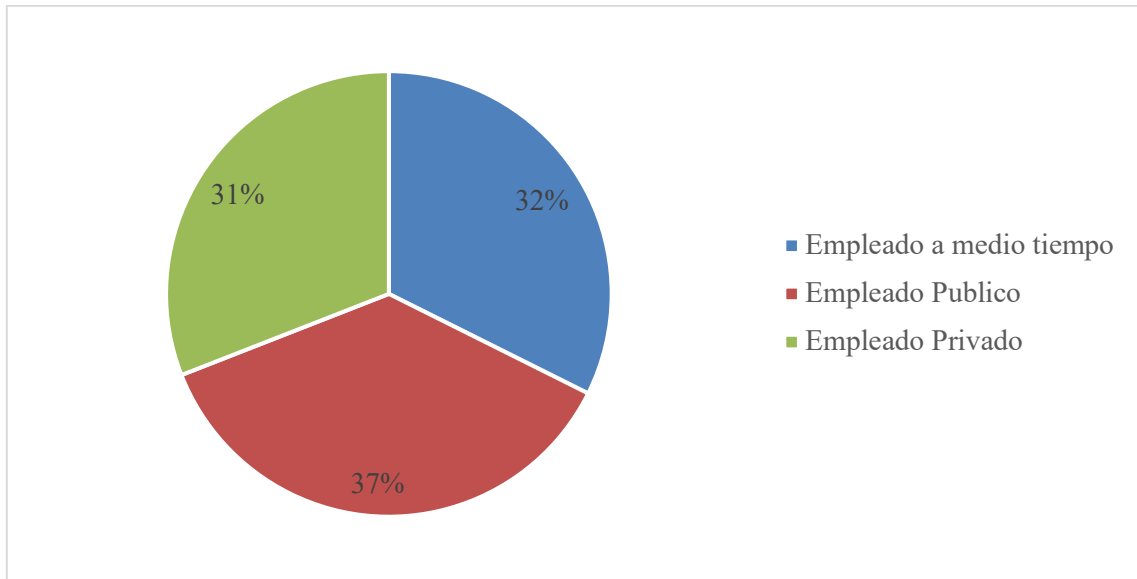
## Ocupación

**Tabla 4-6:** Ocupación

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Empleado a medio tiempo	45	32%
Empleado Publico	51	37%
Empleado Privado	43	31%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



#### **Ilustración 4-6: Ocupación**

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados del estudio, se revela una distribución significativa en las ocupaciones de la muestra. El 37% de los encuestados ocupa empleo público, caracterizado por la estabilidad laboral asociada a este sector. Este grupo demográfico podría ser receptivo a mensajes de marketing que resalten beneficios a largo plazo. Estrategias centradas en la construcción de confianza y reputación pueden ser particularmente efectivas para este segmento, considerando la importancia que generalmente se le asigna a la seguridad laboral.

Por otro lado, el 32% de la muestra está compuesto por empleados a medio tiempo, un grupo que puede enfrentar limitaciones de tiempo. En este sentido, se sugiere adoptar estrategias de marketing digital más breves y de fácil consumo. Las campañas deben ser directas y capaces de captar la atención rápidamente para maximizar su efectividad en este segmento, que valora la eficiencia en la entrega de información.

Finalmente, el 31% de la muestra corresponde a empleados del sector privado. Este grupo podría valorar aspectos como la innovación y la eficiencia. En consecuencia, estrategias que resalten la calidad y la diferenciación de productos o servicios pueden resultar más efectivas al dirigirse a este segmento específico. Un enfoque centrado en la excelencia y la innovación puede resonar de manera positiva con los empleados del sector privado, quienes tienden a apreciar y buscar soluciones avanzadas y eficientes.

## Cuestionario

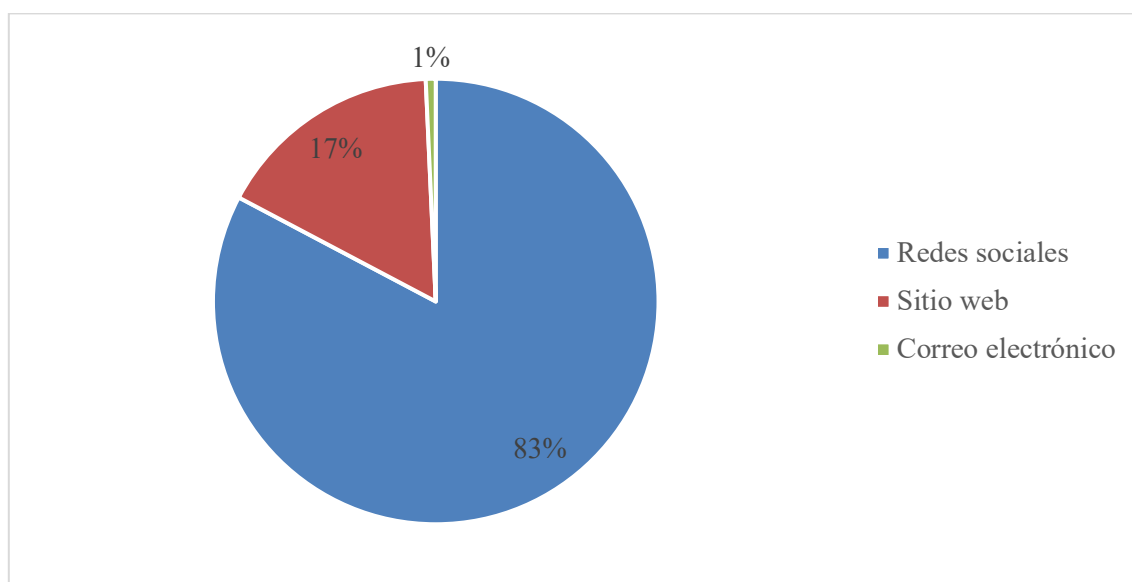
### P1: ¿Cuál es la plataforma digital que más usa?

**Tabla 4-7:** Plataforma digital más usada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	115	83%
Sitio web	23	17%
Correo electrónico	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-7:** Plataforma digital más usada

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** El estudio proporciona una clara visión de las preferencias de los encuestados en cuanto a las plataformas digitales utilizadas, evidenciando que un impresionante 83% de la muestra opta por el uso de redes sociales. Este dato refleja la relevancia y penetración significativa de estas plataformas en el público objetivo, indicando que la mayoría de la audiencia se encuentra activa en entornos de redes sociales. Por otro lado, el 17% de la muestra muestra interés en visitar sitios web, una cifra menor pero aún considerable en términos de alcance potencial. Asimismo, el 1% utiliza el correo electrónico como su plataforma principal.

En este contexto, se recomienda que las estrategias de marketing digital de Industrias Metálicas Vilema se centren fuertemente en las redes sociales, dada la abrumadora presencia de la audiencia

en estas plataformas. Se sugiere un enfoque secundario en la optimización del sitio web para atender a aquellos que prefieren la interacción en sitios web, y, en menor medida, en estrategias de correo electrónico para maximizar el alcance y la efectividad en este segmento específico de la audiencia. Este enfoque estratégico asegurará una presencia digital efectiva y adaptada a las preferencias variadas de los usuarios.

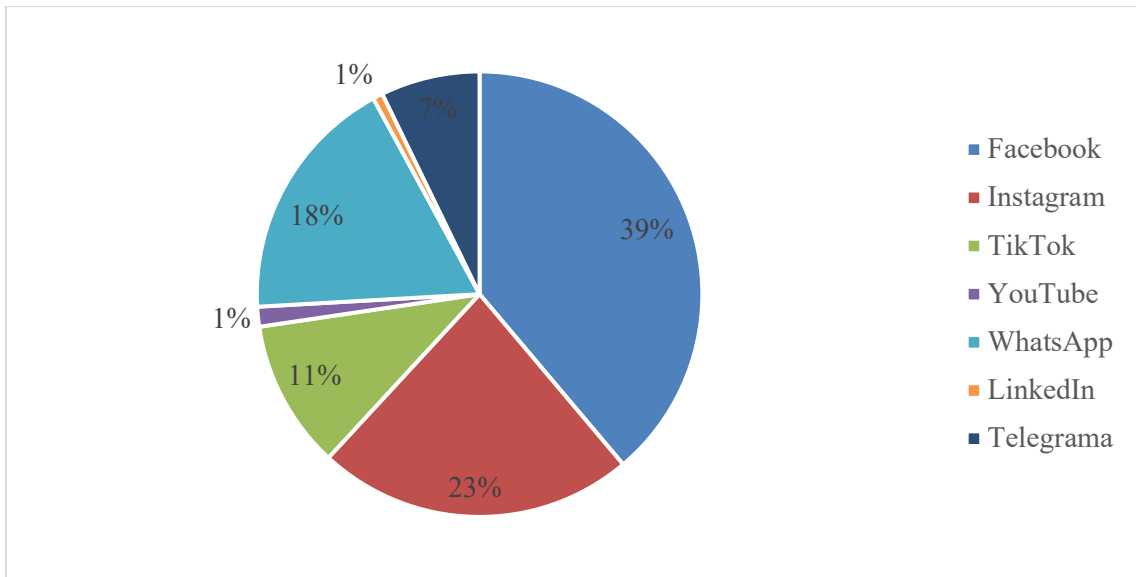
**P2: ¿Cuál es tu red social que más utilizas?**

**Tabla 4-8:** Red social más utilizada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	54	39%
Instagram	32	23%
TikTok	15	11%
YouTube	2	1%
WhatsApp	25	18%
LinkedIn	1	1%
Telegrama	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-8:** Red social más utilizada

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** El análisis de las preferencias de redes sociales revela que un 39% de la muestra opta por utilizar Facebook, principalmente motivados por la marcada popularidad de esta plataforma. Le sigue Instagram, con un 23% de los encuestados, indicando la preferencia por estrategias visuales y contenido atractivo. WhatsApp, con un 18%, se posiciona como una opción relevante, subrayando la importancia de estrategias de mensajería directa. Asimismo, el 11% de los participantes elige TikTok, evidenciando la creciente presencia de esta plataforma en el panorama de las redes sociales. Aunque Facebook lidera en popularidad, la diversificación en otras plataformas sugiere la necesidad estratégica de adoptar enfoques multicanal para alcanzar audiencias más amplias y variadas. Este análisis subraya la importancia de adaptar las estrategias de contenido a las características distintivas de cada red social, reconociendo sus respectivos nichos y preferencias de los usuarios.

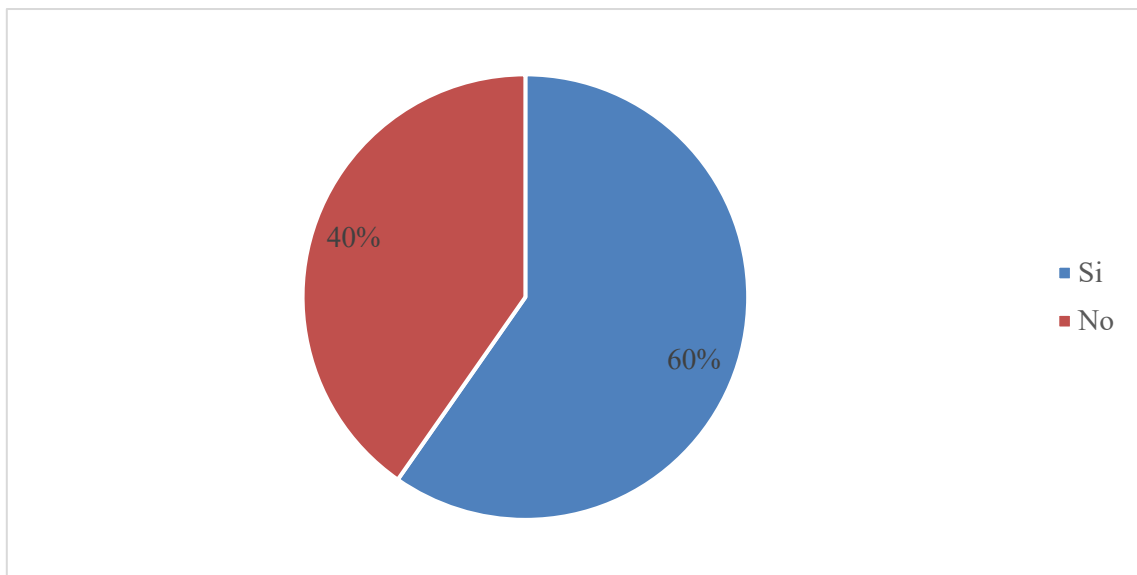
**P3: ¿Usted alguna vez a utilizado los servicios de una empresa metal mecánica?**

**Tabla 4-9:** Utilizado servicios de metal mecánica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	60%
No	56	40%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-9:** Utilizado servicios de metal mecánica

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del estudio revelan que el 60% de los encuestados ha utilizado los servicios de una empresa metal mecánica, mientras que el 40% indica no haberlo hecho. Este dato refleja una demanda significativa en la provincia para este tipo de servicios, pero también sugiere la existencia de una proporción considerable de la población que aún no ha explorado o requerido tales servicios.

La alta proporción de encuestados que ha utilizado servicios de metal mecánica sugiere una demanda activa en el mercado local. Industrias Metálicas Vilema tiene la oportunidad de capitalizar esta demanda mediante estrategias de marketing que destaquen su experiencia y capacidad para satisfacer las necesidades de la población. Resaltar la calidad, eficiencia y profesionalismo en la prestación de servicios puede ser clave para atraer a nuevos clientes y fortalecer la lealtad de la clientela existente.

La atención a la clientela actual y la captación de nuevos clientes emergen como aspectos clave para el crecimiento continuo de la empresa. Estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente, la comunicación efectiva de los beneficios de los servicios ofrecidos y la construcción de una sólida reputación en el mercado local pueden contribuir significativamente al posicionamiento de Industrias Metálicas Vilema como un referente confiable y preferido en el sector metal mecánico de la provincia.

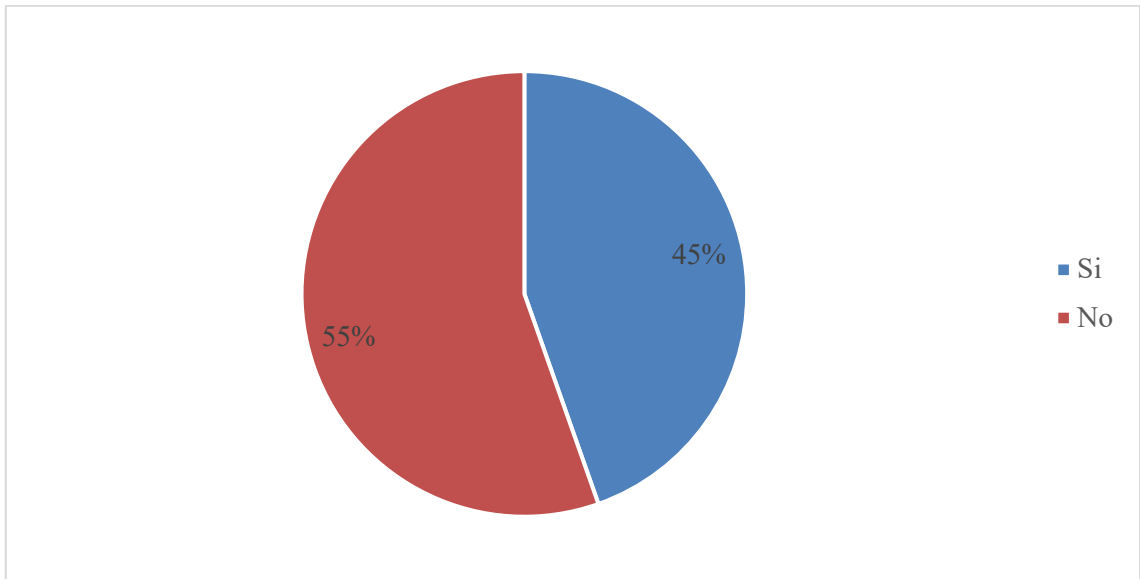
#### **P4: ¿Usted conoce a la empresa Industrias Metálicas Vilema?**

**Tabla 4-10:** Conocimiento de Industrias Metálicas Vilema

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	62	45%
No	77	55%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 4-10:** Conocimiento de Industrias Metálicas Vilema

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con el estudio de mercado, el 45% de los encuestados indica conocer la empresa Industrias Metálicas Vilema, mientras que el 55% señala no tener conocimiento de esta. Aunque existe un nivel de conocimiento bueno, este resultado sugiere que hay un espacio significativo para el crecimiento en términos de visibilidad y reconocimiento de la marca entre la población de la provincia de Chimborazo.

La implementación de estrategias específicas de marketing digital se presenta como una oportunidad clave para mejorar la visibilidad y consolidar la presencia de Industrias Metálicas Vilema en la mente de la población objetivo. Esto podría incluir campañas publicitarias en línea, presencia activa en redes sociales, contenido atractivo y relevante, así como la participación en eventos o colaboraciones que aumenten la visibilidad de la marca.

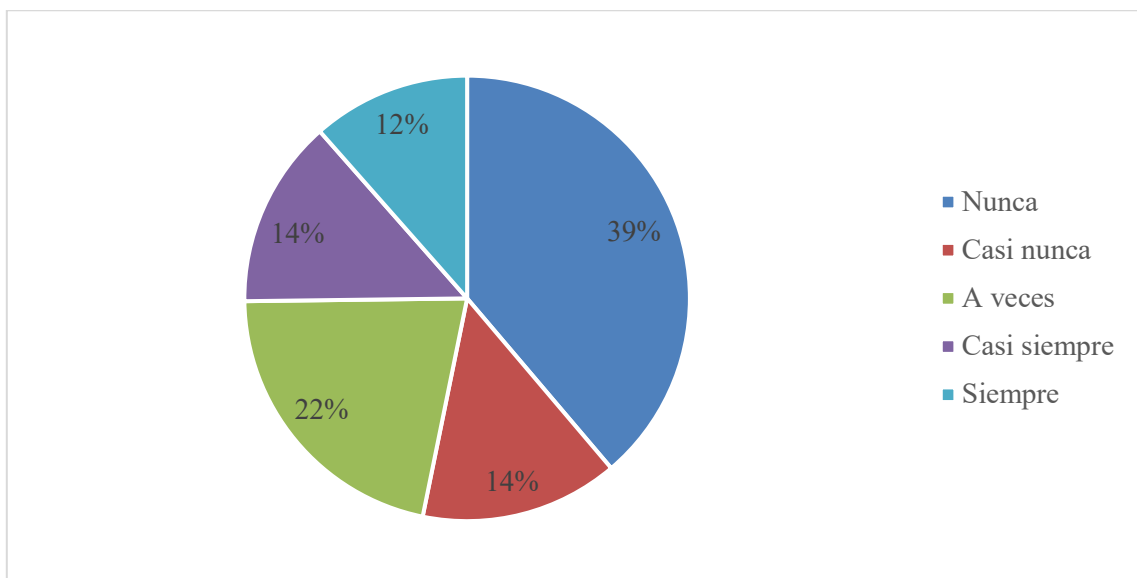
**P5: ¿Con qué frecuencia usted ha interactuado con el sitio web de la empresa Industrias Metálicas Vilema?**

**Tabla 4-11:** Interacción sitio web

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	54	39%
Casi nunca	20	14%
A veces	30	22%
Casi siempre	19	14%
Siempre	16	12%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-11:** Interacción sitio web

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** El análisis del estudio revela patrones variados en la interacción de los encuestados con el sitio web de la empresa. El mayor porcentaje, un 39%, indicó que nunca interactúa con el sitio web de Industrias Metálicas Vilema. Esta cifra destaca un área clave de oportunidad para mejorar la atracción y retención de visitantes en la plataforma digital.

Aproximadamente el 14% de los encuestados respondió "casi nunca" y otro 14% indicó que interactúa "casi siempre". Estos grupos sugieren una presencia esporádica pero consistente, lo que señala la importancia de mantener un sitio web atractivo y funcional para fomentar una participación más regular.



El 22% de los encuestados afirmó interactuar "a veces", mostrando un nivel moderado de participación. Este grupo podría beneficiarse de estrategias que refuercen la frecuencia y duración de sus visitas al sitio web. El 12% de los encuestados indicó que interactúa "siempre" con el sitio web de Industrias Metálicas Vilema, lo que sugiere un grupo leal y altamente comprometido que busca información o servicios de manera constante a través de esta plataforma.

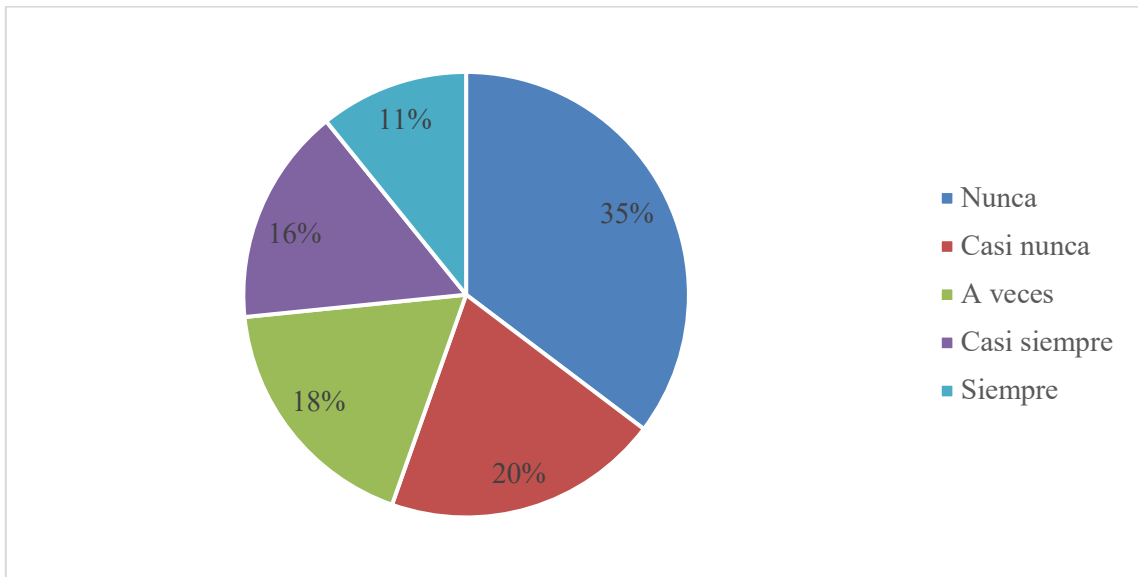
**P6: ¿Con qué frecuencia usted ha interactuado con las redes sociales de la empresa Industrias Metálicas Vilema?**

**Tabla 4-12:** Interacción redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	49	35%
Casi nunca	28	20%
A veces	25	18%
Casi siempre	22	16%
Siempre	15	11%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-12:** Interacción redes sociales

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Los resultados revelan patrones distintivos en cuanto a la participación y el compromiso de la audiencia con la presencia en línea de la empresa. La mayoría de los encuestados, un 35%, indicaron que nunca interactúan con las redes sociales de Industrias Metálicas Vilema. Este dato destaca un área de oportunidad para mejorar la visibilidad y la participación en línea, ya que un segmento considerable de la audiencia no está involucrado con la empresa a través de estas plataformas.

El grupo que responde "casi nunca" representa el 20% de los encuestados, lo que sugiere que otra fracción significativa tiende a participar de manera esporádica o limitada en las redes sociales de la empresa. Este grupo podría beneficiarse de estrategias que fomenten la participación más regular y activa. El 18% de los encuestados indicaron que interactúan "a veces", mientras que el 16% lo hace "casi siempre". Estos datos sugieren una presencia moderada y constante en las redes sociales, indicando que un porcentaje considerable de la audiencia muestra un interés regular en el contenido de Industrias Metálicas Vilema.

Finalmente, un 11% de los encuestados afirmaron que interactúan "siempre" con las redes sociales de la empresa, lo que demuestra un grupo leal y comprometido que participa activamente en las plataformas en línea de la organización.

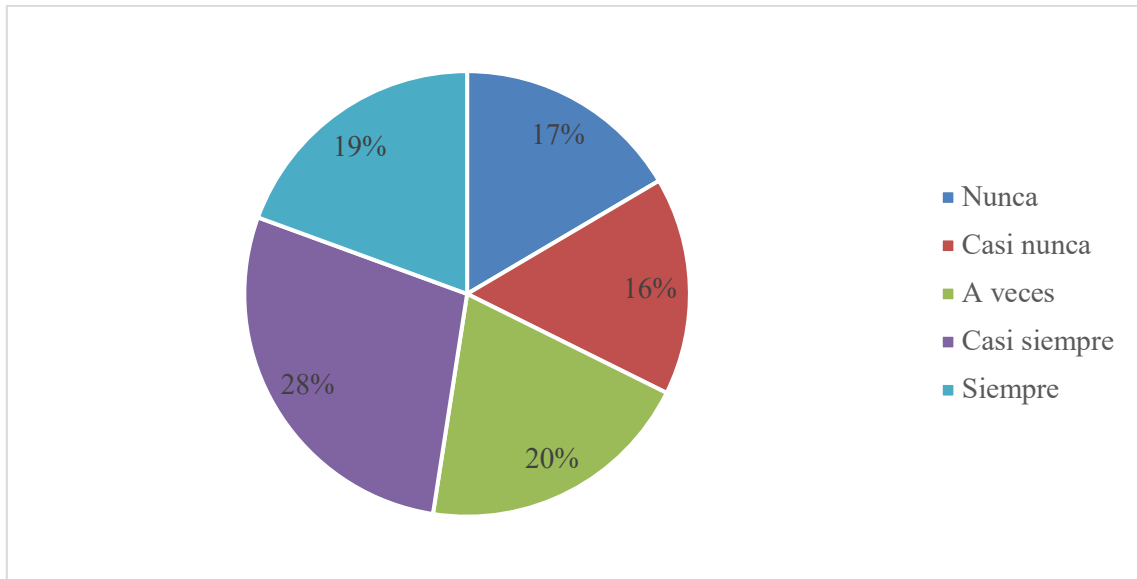
**P7: ¿Con qué frecuencia utilizas plataformas digitales para obtener información sobre productos o servicios?**

**Tabla 4-13:** Utilización de plataformas digitales

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	23	17%
Casi nunca	22	16%
A veces	28	20%
Casi siempre	39	28%
Siempre	27	19%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 4-13:** Utilización de plataformas digitales

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Los datos obtenidos del estudio de mercado revelan patrones notables en el comportamiento del consumidor en el entorno digital. Un 17% de los encuestados indicó que nunca utiliza plataformas digitales para obtener información sobre productos o servicios. Este grupo representa una oportunidad para explorar estrategias que fomenten la adopción de plataformas digitales como fuente de información confiable y conveniente.

El 16% respondió "casi nunca", sugiriendo que hay un segmento adicional que utiliza este canal de manera esporádica o en circunstancias específicas. Estrategias destinadas a aumentar la utilidad percibida de las plataformas digitales podrían ser efectivas para involucrar a este grupo. El 20% de los encuestados indicó que utiliza plataformas digitales "a veces". Este grupo representa una audiencia que adopta un enfoque moderado hacia el uso de plataformas digitales para obtener información. Estrategias que refuercen la utilidad y accesibilidad podrían fomentar una mayor participación.

Casi el 28% de los encuestados respondió "casi siempre", indicando un nivel significativo de confianza y dependencia en las plataformas digitales para obtener información sobre productos o servicios. Este hallazgo subraya la importancia de mantener y mejorar la presencia digital de la empresa para satisfacer las expectativas de esta parte de la audiencia. Finalmente, el 19% de los encuestados afirmó que utiliza plataformas digitales "siempre". Este grupo destaca la necesidad de mantener una presencia sólida y confiable en línea para satisfacer las demandas de aquellos que dependen constantemente de estas plataformas para obtener información.

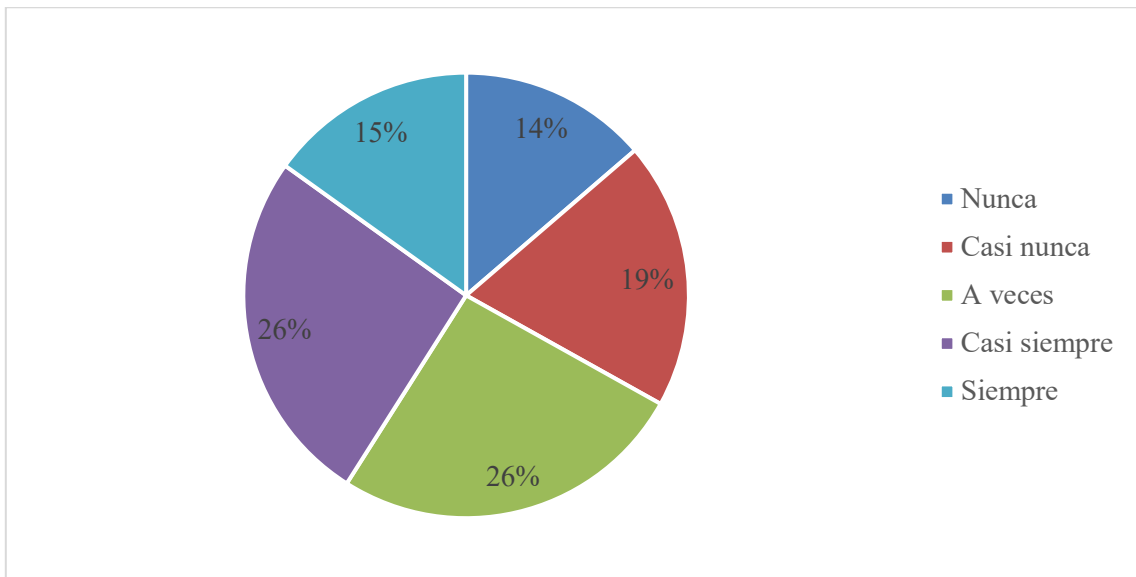
**P8: ¿Consideras que la interfaz de las plataformas digitales de las empresas cuando buscas información es fácil de usar?**

**Tabla 4-14:** Interfaz de plataformas digitales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	14%
Casi nunca	27	19%
A veces	36	26%
Casi siempre	36	26%
Siempre	21	15%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-14:** Interfaz de plataformas digitales

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Los resultados del estudio de mercado permite comprender la experiencia del usuario y pueden ser indicativos de la eficacia de las estrategias de diseño digital implementadas por las empresas. Un 14% de los encuestados indicó que nunca considera fácil de usar la interfaz de las plataformas digitales. Este grupo señala un área de mejora significativa en la experiencia del usuario, destacando la importancia de evaluar y mejorar la usabilidad de las plataformas digitales para satisfacer las necesidades de este segmento.

El 19% respondió "casi nunca", indicando una percepción esporádica de la facilidad de uso de las interfaces digitales. Estrategias que aborden los posibles obstáculos o confusiones en la navegación podrían ser beneficiosas para mejorar la satisfacción de este grupo.

El 26% de los encuestados afirmó que la interfaz de las plataformas digitales es fácil de usar "a veces". Este grupo representa una audiencia con una experiencia de usuario variable, sugiriendo la necesidad de optimizar la consistencia y la accesibilidad en el diseño digital. Casi el 26% de los encuestados respondió "casi siempre", indicando una percepción positiva y regular de la facilidad de uso de las interfaces digitales. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia encuentra la experiencia de navegación cómoda, pero aún hay margen para mejoras continuas.

Un 15% afirmó que siempre considera fácil de usar la interfaz de las plataformas digitales. Este grupo destaca el éxito en el diseño digital y la experiencia del usuario, pero aún se beneficia de la atención continua para mantener altos niveles de satisfacción.

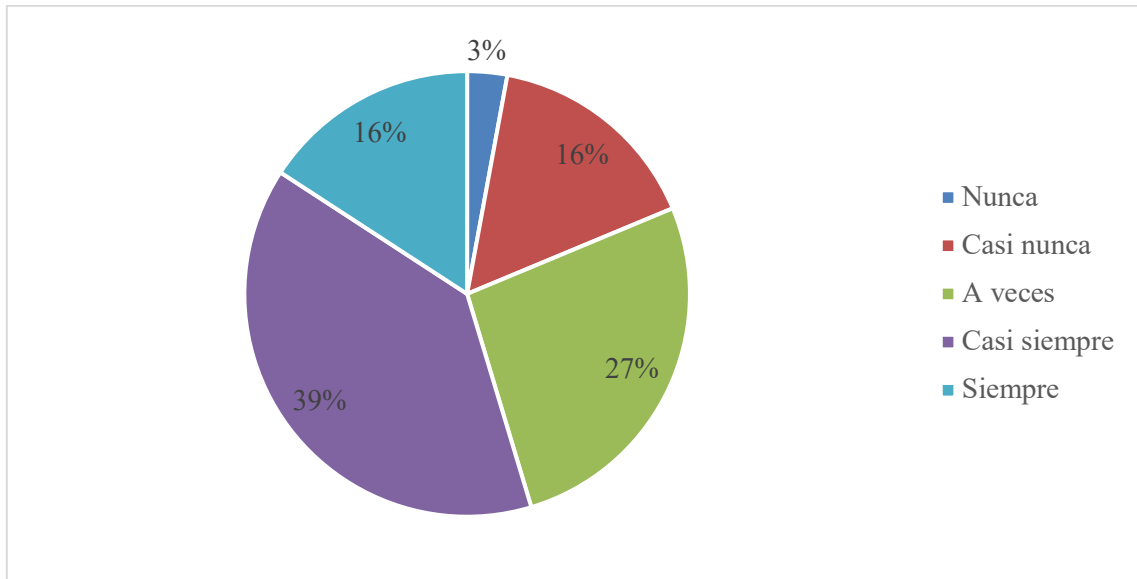
**P9: ¿Consideras que las campañas publicitarias en línea te proporcionan información relevante sobre los productos o servicios de la empresa?**

**Tabla 4-15:** Campañas publicitarias

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	4	3%
Casi nunca	22	16%
A veces	37	27%
Casi siempre	54	39%
Siempre	22	16%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-15:** Campañas publicitarias

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** El análisis detallado de las respuestas de los encuestados proporciona información valiosa para evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias digitales implementadas. El hecho de que solo un 3% de los encuestados indique que nunca considera que las campañas publicitarias en línea proporcionan información relevante resalta la importancia de abordar las expectativas de este pequeño grupo. Aunque es un porcentaje bajo, la atención a las percepciones de este segmento puede ofrecer oportunidades para ajustar y mejorar las estrategias publicitarias, asegurando una mayor alineación con sus necesidades y expectativas.

El 16% que responde "casi nunca" sugiere una percepción esporádica de la relevancia de las campañas publicitarias en línea. Para este grupo, estrategias que aumenten la consistencia y la pertinencia del mensaje publicitario pueden ser clave para mejorar la efectividad y la conexión con la audiencia. El segmento más grande, el 39%, que afirma que las campañas publicitarias en línea proporcionan información relevante "casi siempre", señala un nivel positivo y regular de percepción de relevancia. Este resultado destaca la eficacia general de las estrategias publicitarias, pero también subraya la necesidad de mantener altos estándares y continuar innovando para mantener la atención y la satisfacción de la audiencia. El 16% que siempre considera que las campañas publicitarias en línea son relevantes es un grupo valioso que destaca el éxito de las estrategias implementadas. Sin embargo, este segmento aún puede beneficiarse de la innovación continua para mantener altos niveles de relevancia y satisfacción. Estudiar este grupo a fondo puede proporcionar información valiosa sobre prácticas exitosas que podrían ser ampliadas y replicadas en otros segmentos de la audiencia.

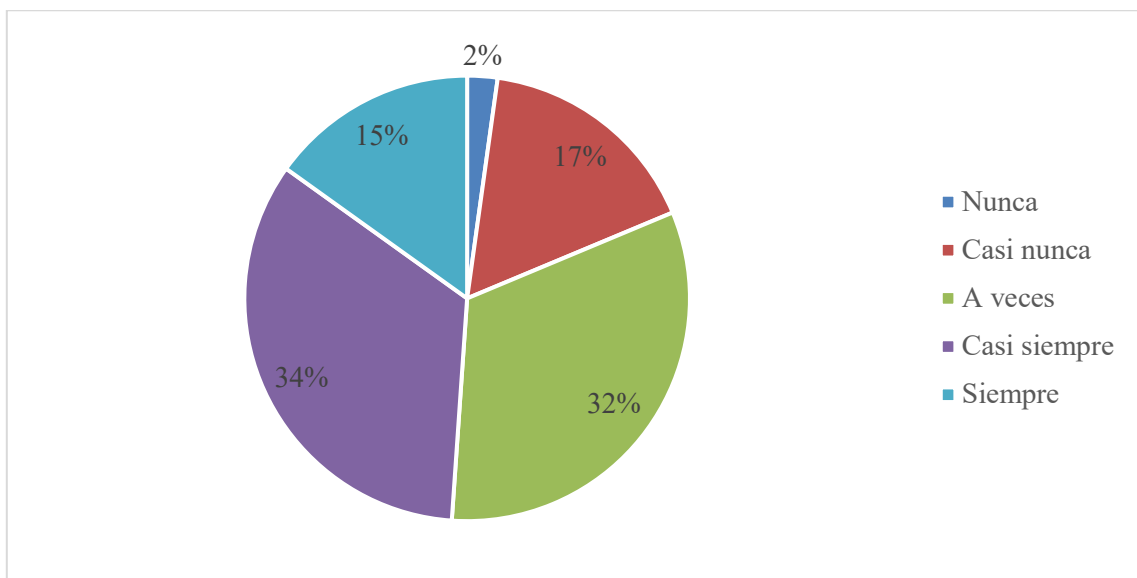
**P10: ¿Encuentras fácil acceder a la información relevante sobre productos o servicios en las plataformas digitales de las empresas?**

**Tabla 4-16:** Acceso a información

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	23	17%
A veces	45	32%
Casi siempre	47	34%
Siempre	21	15%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-16:** Acceso a información

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Según las opiniones recopiladas de los participantes, para evaluar la eficacia de las plataformas en la entrega de información deseada por la audiencia. Un pequeño porcentaje, el 2%, indicó que nunca encuentra fácil acceder a información relevante en las plataformas digitales. Aunque este grupo es reducido, señala la importancia de mejorar la navegabilidad y la disponibilidad de información para satisfacer las necesidades de la audiencia.

El 17% respondió "casi nunca", indicando una percepción esporádica de la facilidad de acceso a información relevante. Estrategias que mejoren la consistencia y la claridad en la presentación de información podrían ser beneficiosas para mejorar la satisfacción de este segmento. Casi el 32%

de los encuestados afirmó que accede a información relevante "a veces". Este grupo representa a una audiencia que experimenta variabilidad en la efectividad de las plataformas digitales para proporcionar información relevante, destacando la necesidad de ajustes para mantener una mayor coherencia.

El 34% de los encuestados respondió "casi siempre", indicando una percepción positiva y regular de la facilidad de acceso a información relevante. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia encuentra fácilmente la información deseada en las plataformas digitales de las empresas. Un 15% afirmó que siempre encuentra fácil acceder a información relevante. Este grupo destaca el éxito en el diseño de plataformas digitales que facilitan la obtención de información, pero aún se beneficia de la innovación continua para mantener altos niveles de accesibilidad.

**P11: ¿La estructura de la información en las plataformas digitales facilita la comprensión de los productos o servicios ofrecidos por las empresas?**

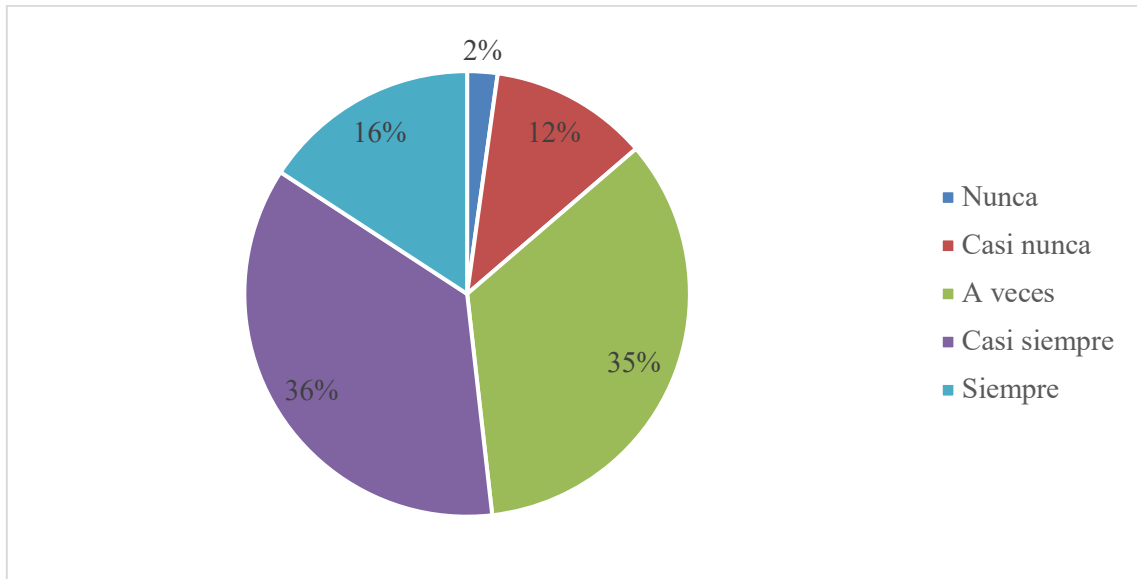
**Tabla 4-17:** Estructura de información

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	2%
Casi nunca	16	12%
A veces	48	35%
Casi siempre	50	36%
Siempre	22	16%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.





**Ilustración 4-17:** Estructura de información

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** En consonancia con las respuestas proporcionadas por los encuestados, para evaluar la efectividad del diseño de la información en las plataformas digitales, el 2%, indicó que nunca encuentra que la estructura de la información facilita la comprensión. Aunque este grupo es reducido, destaca la importancia de revisar y ajustar la estructura de la información para garantizar una experiencia positiva para todos los usuarios.

El 12% respondió "casi nunca", indicando una percepción esporádica de la eficacia de la estructura de la información. Estrategias que mejoren la consistencia y la claridad en la presentación de la información podrían ser beneficiosas para optimizar la experiencia del usuario en este segmento. Casi el 35% de los encuestados afirmó que la estructura de la información facilita la comprensión "a veces". Este grupo representa a una audiencia que experimenta variabilidad en la efectividad de la estructura de la información, señalando la necesidad de ajustes para mantener una mayor coherencia.

El 36% de los encuestados respondió "casi siempre", indicando una percepción positiva y regular de la eficacia de la estructura de la información. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia encuentra que la estructura de la información en las plataformas digitales facilita la comprensión de los productos o servicios ofrecidos por las empresas. Un 16% afirmó que siempre encuentra que la estructura de la información facilita la comprensión. Este grupo destaca el éxito en el diseño de la información, pero aún se beneficia de la innovación continua para mantener altos niveles de eficacia.

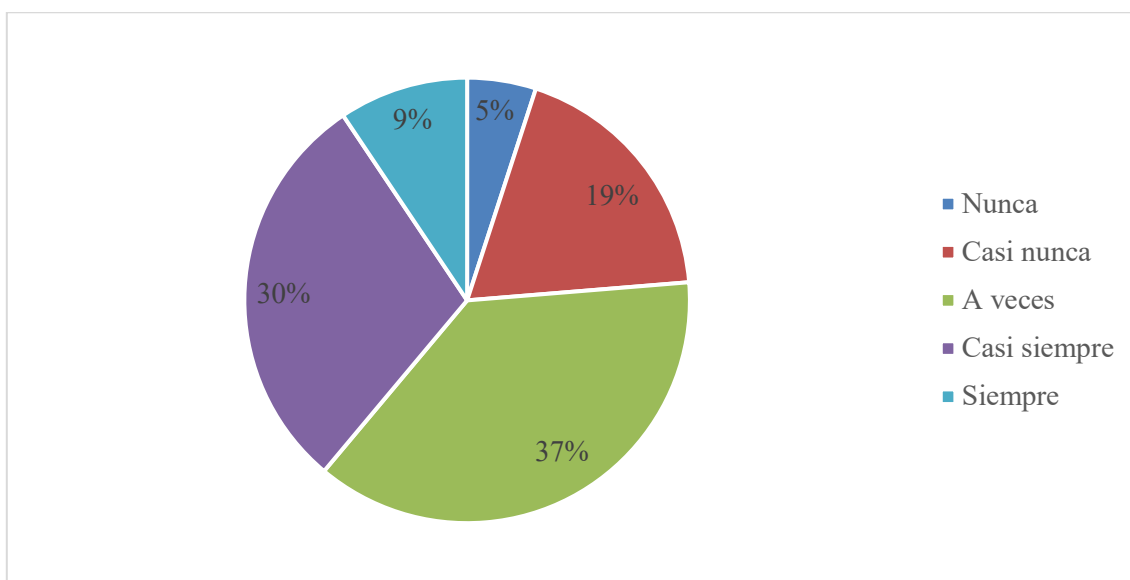
**P12: Considera que las empresas responden de manera efectiva a los comentarios y reseñas en línea.**

**Tabla 4-18:** Efectividad de respuesta en línea

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	5%
Casi nunca	26	19%
A veces	52	37%
Casi siempre	41	30%
Siempre	13	9%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-18:** Efectividad de respuesta en línea

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Basándonos en los datos recabados de las personas encuestadas, para evaluar la gestión de la reputación y la interacción con la audiencia en el entorno digital, el 5%, indicó que nunca considera que las empresas responden de manera efectiva en línea. Aunque este grupo es reducido, destaca la importancia de mejorar la capacidad de respuesta para garantizar una gestión efectiva de comentarios y reseñas.

El 19% respondió "casi nunca", indicando una percepción esporádica de la efectividad de la respuesta en línea. Estrategias que mejoren la consistencia y la rapidez en la respuesta podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción de la audiencia en este segmento. Casi el 37% de los

encuestados afirmó que las empresas responden de manera efectiva "a veces". Este grupo representa a una audiencia que experimenta variabilidad en la efectividad de las respuestas en línea, señalando la necesidad de ajustes para mantener una mayor coherencia.

El 30% de los encuestados respondió "casi siempre", indicando una percepción positiva y regular de la efectividad de la respuesta en línea. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia encuentra que las empresas gestionan eficazmente los comentarios y reseñas en línea. Un 9% afirmó que siempre considera que las empresas responden de manera efectiva en línea. Este grupo destaca el éxito en la gestión de la reputación en línea, pero aún se beneficia de la innovación continua para mantener altos niveles de efectividad en la respuesta.

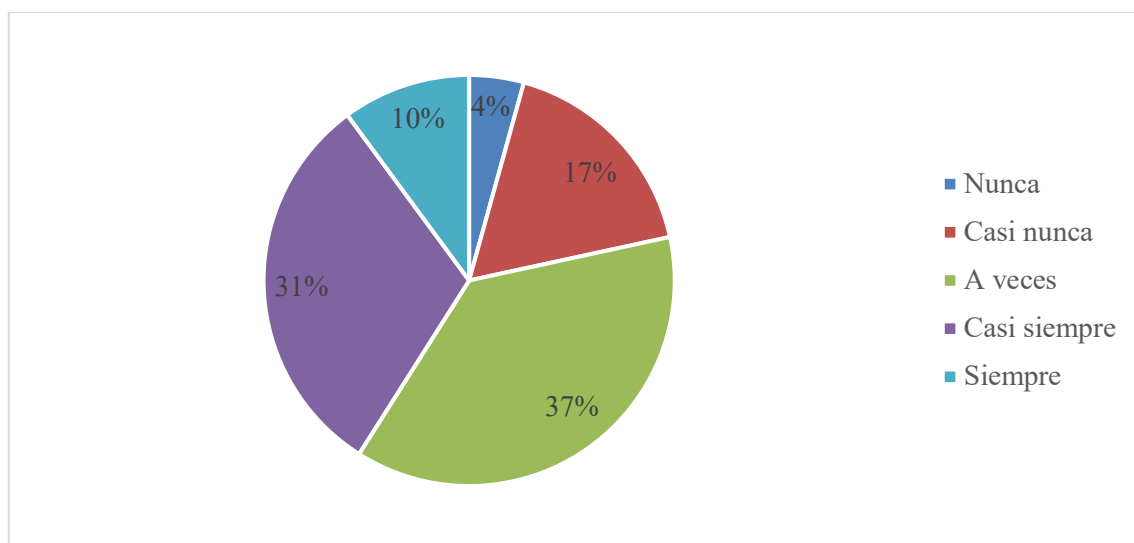
**P13: La gestión de comentarios y reseñas en línea por parte de las empresas mejora la percepción de la marca.**

**Tabla 4-19:** Gestión de comentarios y reseñas en línea

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	4%
Casi nunca	24	17%
A veces	52	37%
Casi siempre	43	31%
Siempre	14	10%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-19:** Gestión de comentarios y reseñas en línea

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Según las respuestas emitidas por los sujetos participantes, para evaluar la importancia de la interacción en línea en la formación de la imagen de la marca, el 4%, indicó que nunca considera que la gestión de comentarios y reseñas en línea mejora la percepción de la marca. Aunque este grupo es reducido, destaca la importancia de mejorar las estrategias de gestión para optimizar la percepción de la audiencia.

El 17% respondió "casi nunca", indicando una percepción esporádica de la mejora en la percepción de la marca a través de la gestión de comentarios y reseñas en línea. Estrategias que mejoren la consistencia y la efectividad en la gestión podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción de la audiencia en este segmento. Casi el 37% de los encuestados afirmó que la gestión de comentarios y reseñas en línea mejora la percepción de la marca "a veces". Este grupo representa a una audiencia que experimenta variabilidad en la efectividad de la gestión en línea, señalando la necesidad de ajustes para mantener una mayor coherencia.

El 31% de los encuestados respondió "casi siempre", indicando una percepción positiva y regular sobre la mejora de la percepción de la marca. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia encuentra que la gestión de comentarios y reseñas en línea contribuye positivamente a la percepción de la marca. Un 10% afirmó que siempre considera que la gestión de comentarios y reseñas en línea mejora la percepción de la marca. Este grupo destaca el éxito en la gestión de la reputación en línea y la influencia positiva en la percepción de la marca, pero aún se beneficia de la innovación continua para mantener altos niveles de efectividad.

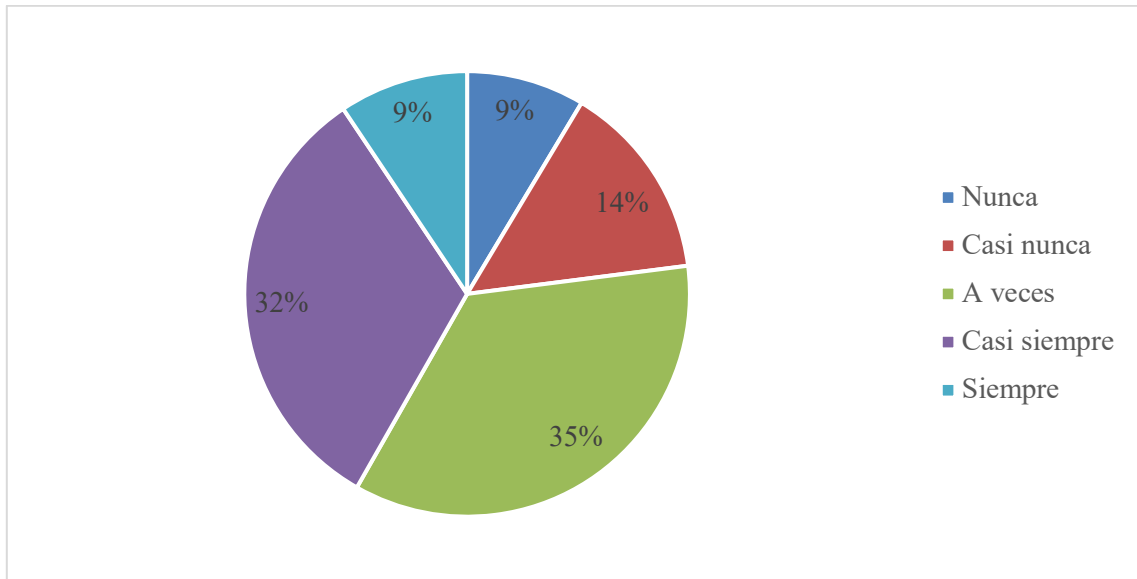
**P14: ¿Considera que las empresas toman acciones basadas en los comentarios y reseñas en línea?**

**Tabla 4-20:** Acciones basadas en los comentarios y reseñas en línea

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	12	9%
Casi nunca	20	14%
A veces	49	35%
Casi siempre	45	32%
Siempre	13	9%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 4-20:** Acciones basadas en los comentarios y reseñas en línea

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Conforme a las percepciones manifestadas por los encuestados, para entender cómo las empresas responden a la retroalimentación de la audiencia y ajustan sus estrategias en consecuencia, un 9% de los encuestados indicó que nunca considera que las empresas toman acciones basadas en los comentarios y reseñas en línea. Aunque este grupo es reducido, destaca la importancia de mejorar la capacidad de las empresas para responder proactivamente a la retroalimentación en línea.

El 14% respondió "casi nunca", indicando una percepción esporádica de la toma de acciones basadas en los comentarios y reseñas en línea. Estrategias que mejoren la consistencia y la eficacia en la respuesta a la retroalimentación podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción de la audiencia en este segmento. Casi el 35% de los encuestados afirmó que las empresas toman acciones basadas en los comentarios y reseñas en línea "a veces". Este grupo representa a una audiencia que experimenta variabilidad en la efectividad de la toma de acciones, señalando la necesidad de ajustes para mantener una mayor coherencia.

El 32% de los encuestados respondió "casi siempre", indicando una percepción positiva y regular de la toma de acciones basadas en los comentarios y reseñas en línea. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia encuentra que las empresas responden proactivamente a la retroalimentación en línea. Un 9% afirmó que siempre considera que las empresas toman acciones basadas en los comentarios y reseñas en línea. Este grupo destaca el éxito en la capacidad de

respuesta de las empresas, pero aún se beneficia de la innovación continua para mantener altos niveles de efectividad.

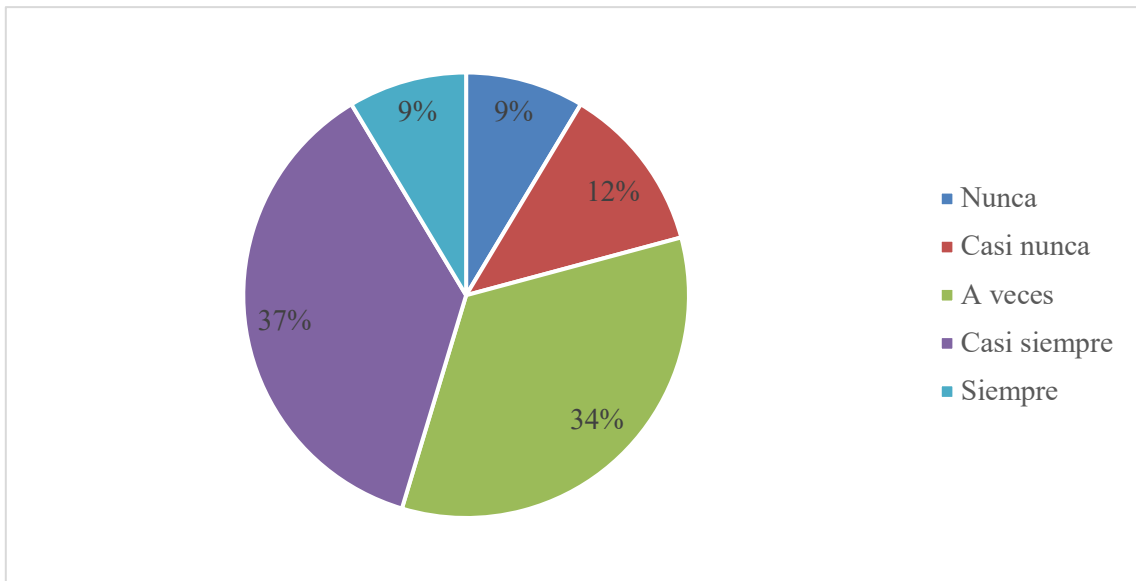
**P15: ¿Sientes que las empresas están al tanto de las menciones y comentarios sobre sus productos o servicios en redes sociales?**

**Tabla 4-21:** Menciones y comentarios en redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	9%
Casi nunca	17	12%
A veces	47	34%
Casi siempre	51	37%
Siempre	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-21:** Menciones y comentarios en redes sociales

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Basándonos en las respuestas recopiladas de los participantes, para entender la atención que las empresas prestan a la retroalimentación en línea, un 9% de los encuestados indicó que nunca considera que las empresas están al tanto de las menciones y comentarios en redes sociales. Aunque este grupo es reducido, destaca la importancia de mejorar la capacidad de las empresas para monitorear activamente la retroalimentación en línea.

El 12% respondió "casi nunca", indicando una percepción esporádica de la conciencia empresarial sobre menciones y comentarios en redes sociales. Estrategias que mejoren la consistencia y la eficacia en el monitoreo podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción de la audiencia en este segmento. Casi el 34% de los encuestados afirmó que las empresas están al tanto "a veces" de las menciones y comentarios en redes sociales. Este grupo representa a una audiencia que experimenta variabilidad en la efectividad del monitoreo, señalando la necesidad de ajustes para mantener una mayor coherencia.

El 37% de los encuestados respondió "casi siempre", indicando una percepción positiva y regular de la conciencia empresarial sobre menciones y comentarios en redes sociales. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia encuentra que las empresas monitorean activamente la retroalimentación en línea. Un 9% afirmó que siempre considera que las empresas están al tanto de las menciones y comentarios en redes sociales. Este grupo destaca el éxito en el monitoreo activo de las empresas, pero aún se beneficia de la innovación continua para mantener altos niveles de efectividad.

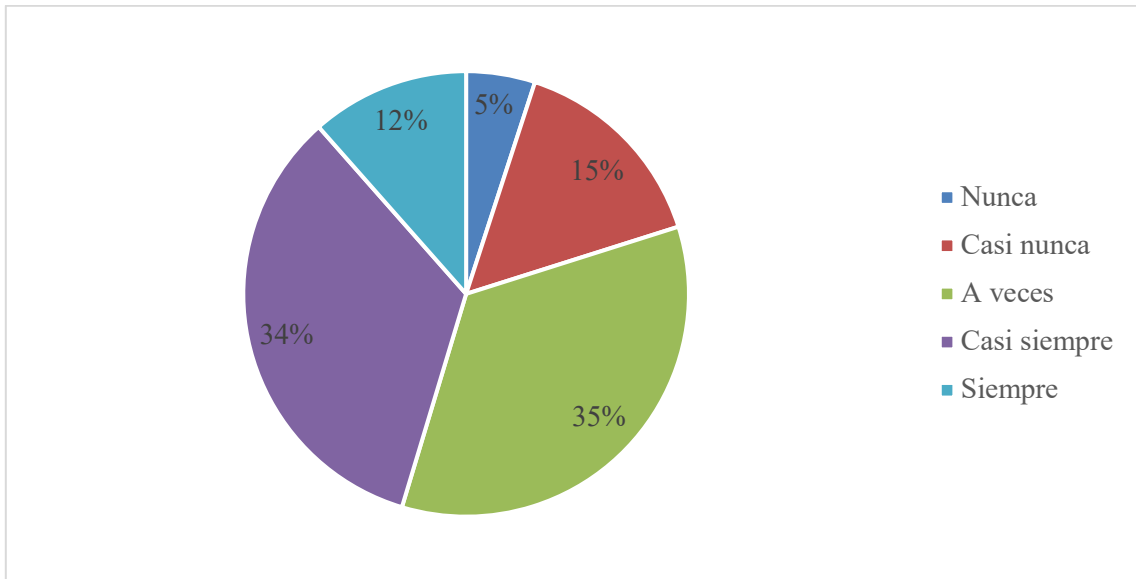
**P16: ¿La empresa utiliza métodos efectivos para medir tu satisfacción como cliente a través de plataformas digitales?**

**Tabla 4-22:** Satisfacción en plataformas digitales

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	7	5%
Casi nunca	21	15%
A veces	48	35%
Casi siempre	47	34%
Siempre	16	12%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 4-22:** Satisfacción en plataformas digitales

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con las valoraciones proporcionadas por los encuestados, para evaluar la eficacia de las estrategias de retroalimentación y medición implementadas por las empresas, un 5% de los encuestados indicó que nunca considera que la empresa utiliza métodos efectivos para medir la satisfacción del cliente en plataformas digitales. Aunque este grupo es reducido, destaca la importancia de mejorar la capacidad de las empresas para medir de manera efectiva la satisfacción del cliente en línea.

El 15% respondió "casi nunca", indicando una percepción esporádica de la efectividad en la medición de la satisfacción del cliente en plataformas digitales. Estrategias que mejoren la consistencia y la eficacia en la medición podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción de la audiencia en este segmento. Casi el 35% de los encuestados afirmó que la empresa mide la satisfacción del cliente "a veces" de manera efectiva en plataformas digitales. Este grupo representa a una audiencia que experimenta variabilidad en la efectividad de la medición, señalando la necesidad de ajustes para mantener una mayor coherencia.

El 34% de los encuestados respondió "casi siempre", indicando una percepción positiva y regular de la efectividad en la medición de la satisfacción del cliente en plataformas digitales. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia encuentra que las empresas utilizan métodos efectivos para medir la satisfacción en línea. Un 12% afirmó que siempre considera que la empresa utiliza métodos efectivos para medir la satisfacción del cliente en plataformas



digitales. Este grupo destaca el éxito en la implementación de estrategias efectivas de medición, pero aún se beneficia de la innovación continua para mantener altos niveles de efectividad.

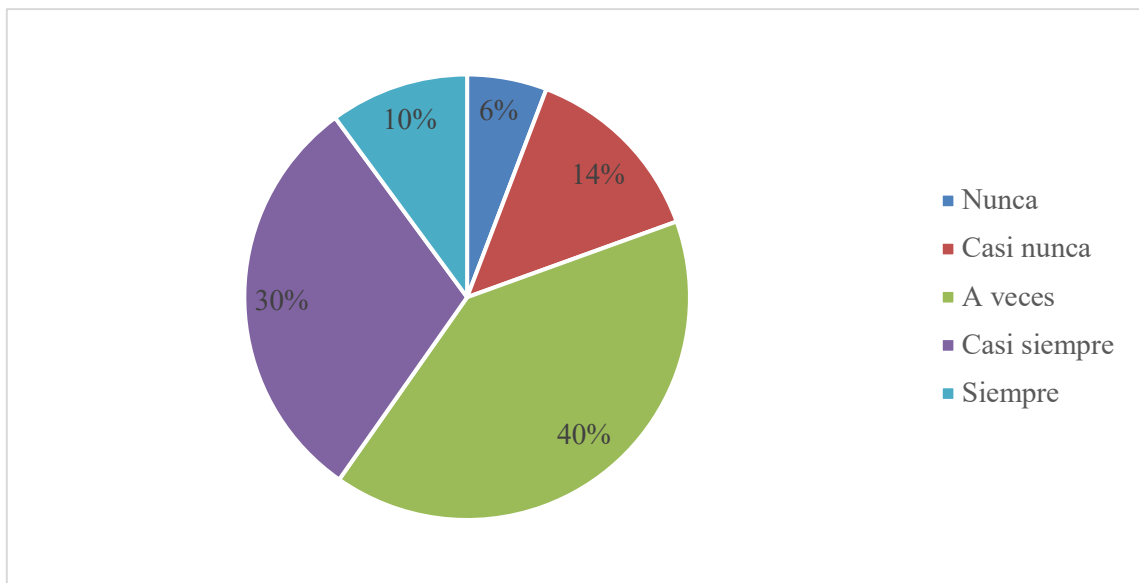
**P17: ¿Crees que la empresa toma medidas basadas en la retroalimentación recopilada para mejorar la satisfacción del cliente?**

**Tabla 4-23: Retroalimentación para satisfacción del cliente**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	6%
Casi nunca	19	14%
A veces	56	40%
Casi siempre	42	30%
Siempre	14	10%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-23: Retroalimentación para satisfacción del cliente**

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Según las evaluaciones realizadas por los sujetos encuestados, para entender la capacidad de la empresa para utilizar la retroalimentación como un impulsor efectivo de mejoras en la satisfacción del cliente, un 6% de los encuestados indicó que nunca considera que la empresa toma medidas basadas en la retroalimentación para mejorar la satisfacción del cliente. Aunque este grupo es reducido, destaca la importancia de mejorar la capacidad de las empresas para actuar proactivamente en función de la retroalimentación recibida.

El 14% respondió "casi nunca", indicando una percepción esporádica de la toma de medidas basadas en retroalimentación. Estrategias que mejoren la consistencia y la eficacia en la respuesta a la retroalimentación podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción de la audiencia en este segmento. Casi el 40% de los encuestados afirmó que la empresa toma medidas basadas en retroalimentación "a veces" para mejorar la satisfacción del cliente. Este grupo representa a una audiencia que experimenta variabilidad en la efectividad de la toma de medidas, señalando la necesidad de ajustes para mantener una mayor coherencia.

El 30% de los encuestados respondió "casi siempre", indicando una percepción positiva y regular de la toma de medidas basadas en retroalimentación. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia encuentra que las empresas actúan de manera efectiva en función de la retroalimentación recibida. Un 10% afirmó que siempre considera que la empresa toma medidas basadas en retroalimentación para mejorar la satisfacción del cliente. Este grupo destaca el éxito en la implementación de estrategias de mejora basadas en retroalimentación, pero aún se beneficia de la innovación continua para mantener altos niveles de efectividad.

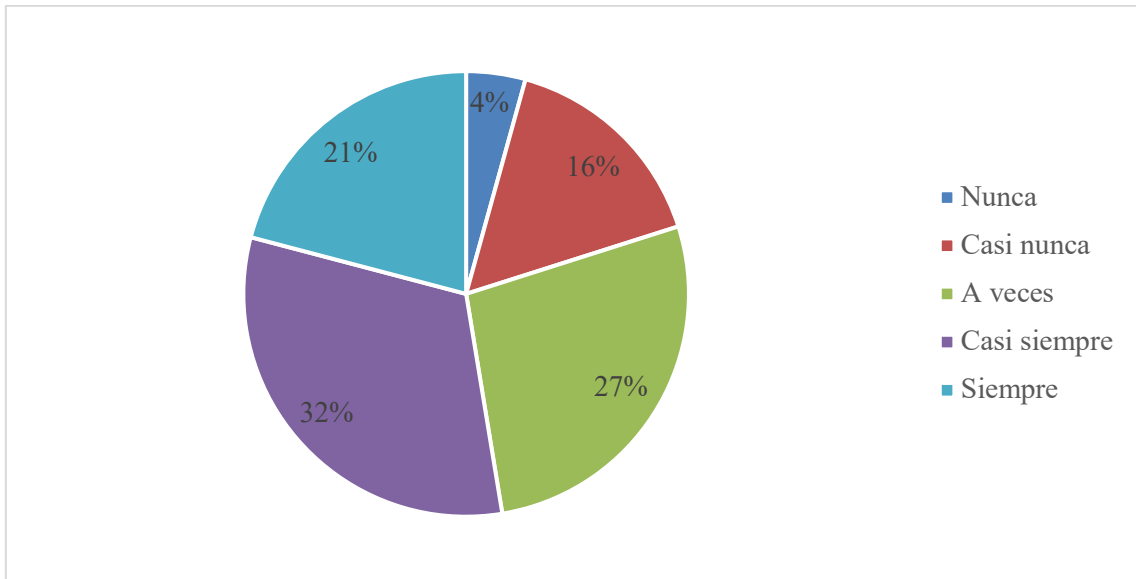
**P18: Considera que los programas de lealtad en línea influyen en su decisión de seguir comprando con las empresas.**

**Tabla 4-24: Programas de lealtad en línea**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	6	4%
Casi nunca	22	16%
A veces	38	27%
Casi siempre	44	32%
Siempre	29	21%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-24:** Programas de lealtad en línea

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Basándonos en las respuestas recabados de la muestra, para evaluar la efectividad de los programas de lealtad en línea como estrategias para retener a los clientes, un 4% de los encuestados indicó que nunca considera que los programas de lealtad en línea influyen en su decisión de seguir comprando. Aunque este grupo es reducido, destaca la importancia de mejorar la percepción y la participación en los programas de lealtad.

El 16% respondió "casi nunca", indicando una percepción esporádica de la influencia de los programas de lealtad en línea en la decisión de compra. Estrategias que mejoren la consistencia y la efectividad de los programas de lealtad podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción de la audiencia en este segmento. Casi el 27% de los encuestados afirmó que los programas de lealtad en línea influyen "a veces" en su decisión de seguir comprando. Este grupo representa a una audiencia que experimenta variabilidad en la efectividad de los programas de lealtad, señalando la necesidad de ajustes para mantener una mayor coherencia.

El 32% de los encuestados respondió "casi siempre", indicando una percepción positiva y regular de la influencia de los programas de lealtad en línea. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia encuentra que los programas de lealtad tienen un impacto positivo en su decisión de compra. Un 21% afirmó que siempre considera que los programas de lealtad en línea influyen en su decisión de seguir comprando. Este grupo destaca el éxito en la implementación de programas de lealtad que resuenan de manera efectiva con la audiencia, pero aún se beneficia de la innovación continua para mantener altos niveles de influencia.

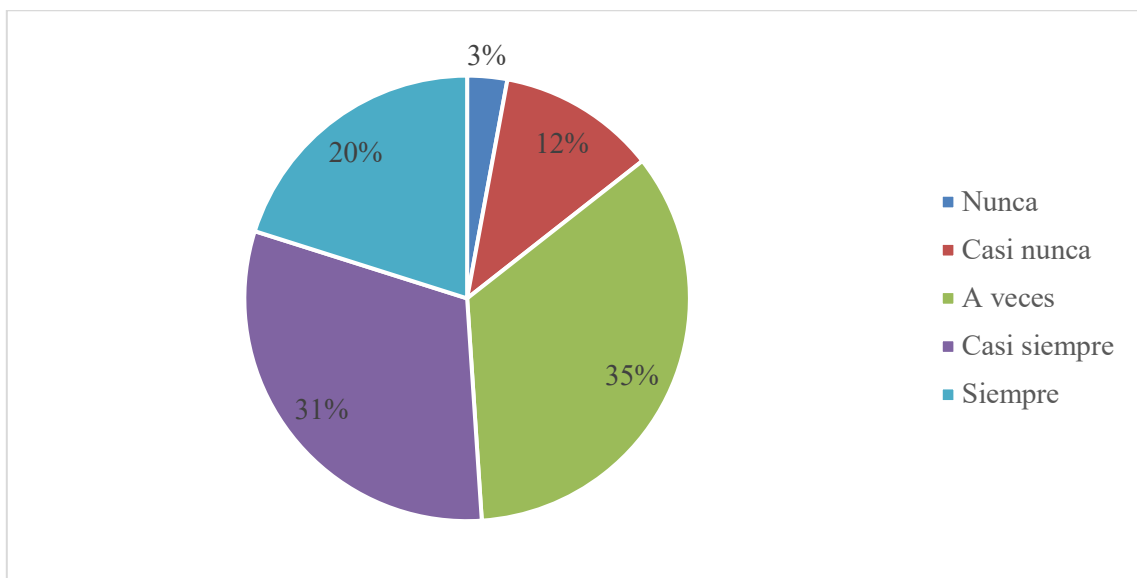
**P19: ¿Sientes que las estrategias digitales implementadas por la empresa contribuyen a la retención de clientes?**

**Tabla 4-25:** Estrategias digitales para retención de clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3%
Casi nunca	16	12%
A veces	48	35%
Casi siempre	43	31%
Siempre	28	20%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-25:** Estrategias digitales para retención de clientes

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** En línea con las opiniones expresadas por los encuestados, para evaluar la efectividad de las estrategias digitales como impulsores para mantener la lealtad del cliente, un 3% de los encuestados indicó que nunca considera que las estrategias digitales contribuyen a la retención de clientes. Aunque este grupo es reducido, destaca la importancia de mejorar la percepción y la eficacia de las estrategias digitales.

El 12% respondió "casi nunca", indicando una percepción esporádica de la contribución de las estrategias digitales a la retención de clientes. Estrategias que mejoren la consistencia y la efectividad de las estrategias digitales podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción de la

audiencia en este segmento. Casi el 35% de los encuestados afirmó que las estrategias digitales contribuyen "a veces" a la retención de clientes. Este grupo representa a una audiencia que experimenta variabilidad en la efectividad de las estrategias digitales, señalando la necesidad de ajustes para mantener una mayor coherencia.

El 31% de los encuestados respondió "casi siempre", indicando una percepción positiva y regular de la contribución de las estrategias digitales a la retención de clientes. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia encuentra que las estrategias digitales tienen un impacto positivo en la retención de clientes.

Un 20% afirmó que siempre considera que las estrategias digitales contribuyen a la retención de clientes. Este grupo destaca el éxito en la implementación de estrategias digitales que resuenan de manera efectiva con la audiencia, pero aún se beneficia de la innovación continua para mantener altos niveles de contribución.

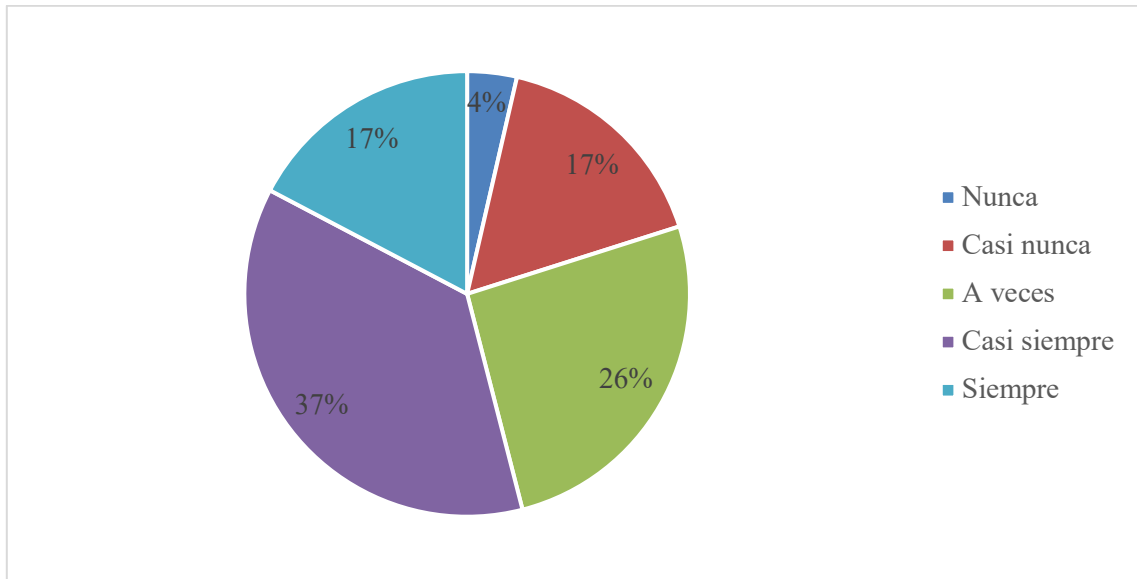
**P20: ¿Cree usted que las empresas valoran y reconoce a sus clientes digitales a lo largo del tiempo?**

**Tabla 4-26:** Valoración y reconocimiento de clientes digitales

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	5	4%
Casi nunca	23	17%
A veces	36	26%
Casi siempre	51	37%
Siempre	24	17%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 4-26:** Valoración y reconocimiento de clientes digitales

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Según los juicios emitidos por los sujetos encuestados, para evaluar la importancia que las empresas otorgan a la relación continua con sus clientes digitales, Un 4% de los encuestados indicó que nunca considera que las empresas valoran y reconocen a sus clientes digitales a lo largo del tiempo. Aunque este grupo es reducido, destaca la importancia de mejorar la percepción y las prácticas de reconocimiento por parte de las empresas.

El 17% respondió "casi nunca", indicando una percepción esporádica de la valoración y reconocimiento de clientes digitales. Estrategias que mejoren la consistencia y la efectividad en el reconocimiento podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción de la audiencia en este segmento. Casi el 26% de los encuestados afirmó que las empresas valoran y reconocen a los clientes digitales "a veces" a lo largo del tiempo. Este grupo representa a una audiencia que experimenta variabilidad en la efectividad del reconocimiento, señalando la necesidad de ajustes para mantener una mayor coherencia.

El 37% de los encuestados respondió "casi siempre", indicando una percepción positiva y regular de la valoración y reconocimiento de clientes digitales por parte de las empresas. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia encuentra que las empresas valoran y reconocen a sus clientes digitales de manera consistente. Un 17% afirmó que siempre considera que las empresas valoran y reconocen a sus clientes digitales a lo largo del tiempo. Este grupo destaca el éxito en la implementación de prácticas de reconocimiento efectivas, pero aún se beneficia de la innovación continua para mantener altos niveles de valoración.

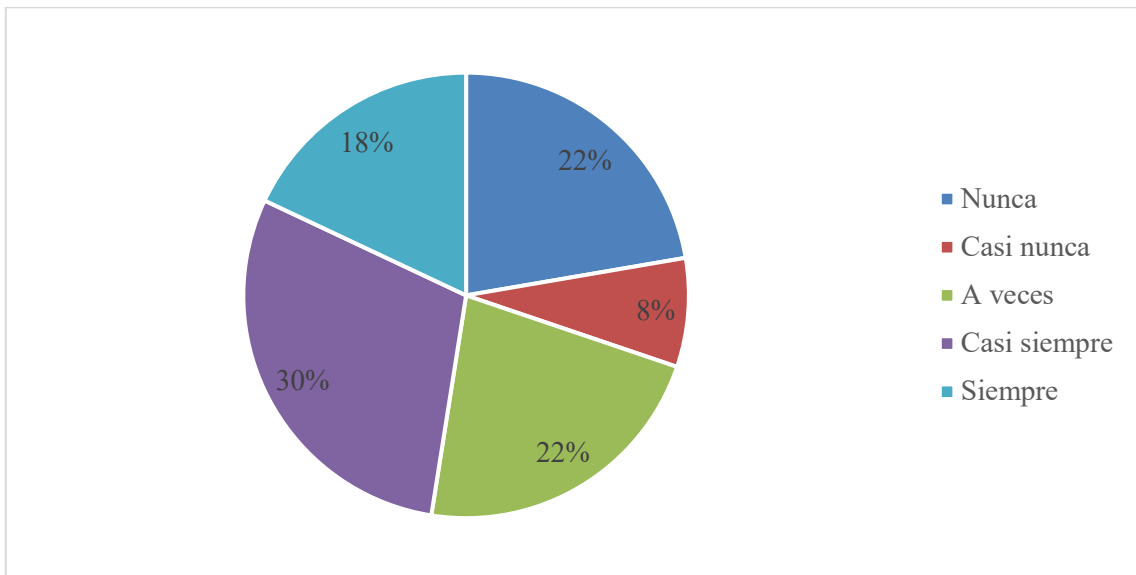
**P21: ¿Qué tan familiarizado estás con Industrias Metálicas Vilema en comparación con nuestros competidores?**

**Tabla 4-27: Posicionamiento**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	22%
Casi nunca	11	8%
A veces	31	22%
Casi siempre	41	30%
Siempre	25	18%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-27: Posicionamiento**

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con las valoraciones obtenidas de los encuestados, para comprender la percepción de la marca y su posición en el mercado, el 22% de los encuestados indicó que nunca se siente familiarizado con Industrias Metálicas Vilema en comparación con los competidores. Este grupo destaca una falta de conocimiento o exposición a la marca en comparación con otras opciones del mercado. Estrategias de marketing y visibilidad pueden ser clave para abordar este segmento.

El 8% respondió "casi nunca", señalando una familiaridad esporádica con Industrias Metálicas Vilema en comparación con competidores. Estrategias para mejorar la visibilidad y la

participación podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción en este grupo. Alrededor del 22% de los encuestados afirmó sentirse familiarizado "a veces" con Industrias Metálicas Vilema en comparación con competidores. Este grupo experimenta variabilidad en su conocimiento, sugiriendo la oportunidad de estrategias para mantener una mayor consistencia en la percepción de la marca.

El 30% respondió "casi siempre", indicando una familiaridad regular con Industrias Metálicas Vilema en comparación con competidores. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia tiene un conocimiento constante de la marca en relación con otros actores del mercado.

El 18% afirmó sentirse siempre familiarizado con Industrias Metálicas Vilema en comparación con competidores. Este grupo destaca un alto nivel de conocimiento y preferencia por la marca, pero aún se beneficia de estrategias continuas para mantener y fortalecer esta posición.

**P22: ¿Crees que la empresa ha logrado establecer una identidad de marca única en comparación con sus competidores?**

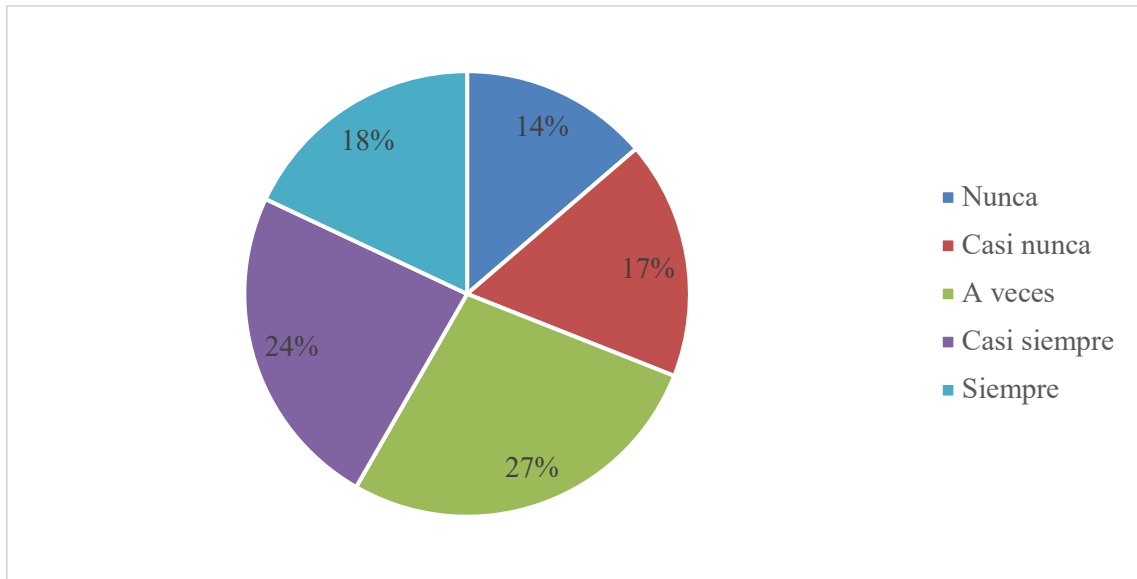
**Tabla 4-28:** Identidad de marca

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	19	14%
Casi nunca	24	17%
A veces	38	27%
Casi siempre	33	24%
Siempre	25	18%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.





**Ilustración 4-28:** Identidad de marca

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Según los juicios emitidos por los sujetos de la investigación, para entender cómo la marca es percibida en relación con otros actores del mercado, el 14% de los encuestados indicó que nunca percibe que Industrias Metálicas Vilema ha logrado establecer una identidad de marca única en comparación con sus competidores. Este grupo sugiere la necesidad de estrategias que refuercen la singularidad y diferenciación de la marca en el mercado.

El 17% respondió "casi nunca", señalando una percepción esporádica de que Industrias Metálicas Vilema ha establecido una identidad de marca única. Estrategias que refuercen la consistencia y singularidad de la marca podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción en este grupo. Alrededor del 27% de los encuestados afirmó que a veces percibe que Industrias Metálicas Vilema ha logrado establecer una identidad de marca única en comparación con sus competidores. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la oportunidad de estrategias para mantener una mayor consistencia en la identidad de marca.

El 24% respondió "casi siempre", indicando que percibe regularmente que Industrias Metálicas Vilema ha establecido una identidad de marca única. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia reconoce la singularidad de la marca en comparación con otros competidores. El 18% afirmó que siempre percibe que Industrias Metálicas Vilema ha logrado establecer una identidad de marca única en comparación con sus competidores. Este grupo destaca un alto nivel de reconocimiento y diferenciación de la marca, pero aún se beneficia de estrategias continuas para mantener y fortalecer esta identidad única.

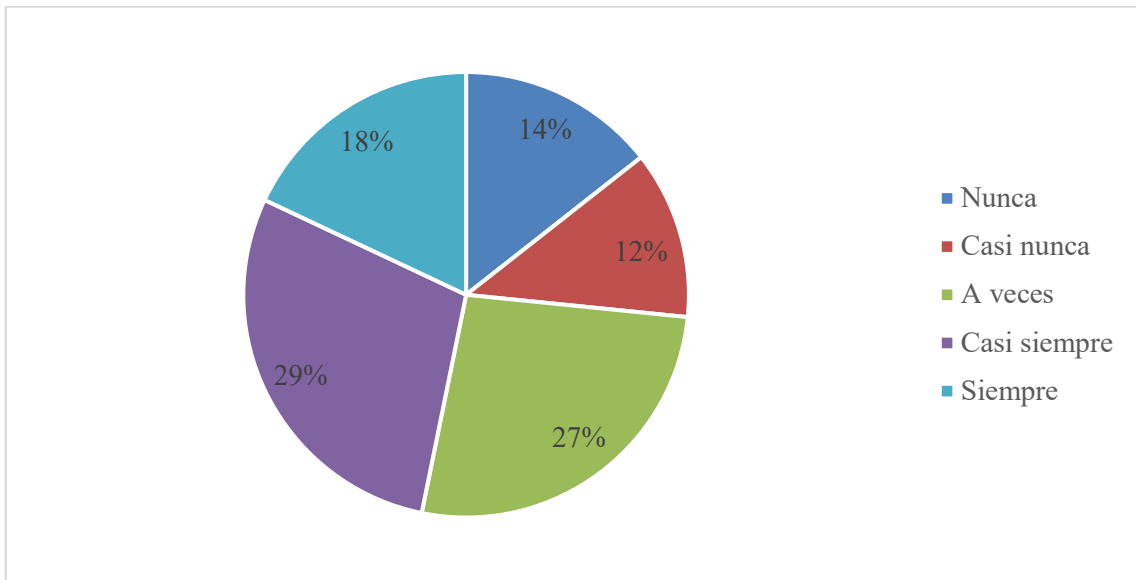
**P23: Los sistemas de atención de la empresa se diferencian de la competencia.**

**Tabla 4-29:** Sistema de atención

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	14%
Casi nunca	17	12%
A veces	37	27%
Casi siempre	40	29%
Siempre	25	18%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-29:** Sistema de atención

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con los resultados recabados de los participantes, para entender cómo la empresa destaca en la prestación de servicios y atención al cliente en comparación con otros competidores del mercado, el 14% de los encuestados indicó que nunca percibe que los sistemas de atención de Industrias Metálicas Vilema se diferencien de la competencia. Este grupo sugiere la necesidad de estrategias que refuercen la singularidad y diferenciación de los servicios de atención al cliente de la empresa.

El 12% respondió "casi nunca", señalando una percepción esporádica de que los sistemas de atención de Industrias Metálicas Vilema se diferencian de la competencia. Estrategias que refuercen la consistencia y singularidad de los servicios de atención al cliente podrían ser

beneficiosas para optimizar la percepción en este grupo. Alrededor del 27% de los encuestados afirmó que a veces percibe que los sistemas de atención de Industrias Metálicas Vilema se diferencian de la competencia. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la oportunidad de estrategias para mantener una mayor consistencia en la diferenciación de los servicios de atención al cliente.

El 29% respondió "casi siempre", indicando que percibe regularmente que los sistemas de atención de Industrias Metálicas Vilema se diferencian de la competencia. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia reconoce la singularidad y la calidad de los servicios de atención al cliente en comparación con otros competidores.

El 18% afirmó que siempre percibe que los sistemas de atención de Industrias Metálicas Vilema se diferencian de la competencia. Este grupo destaca un alto nivel de reconocimiento y diferenciación en los servicios de atención al cliente, pero aún se beneficia de estrategias continuas para mantener y fortalecer esta diferenciación.

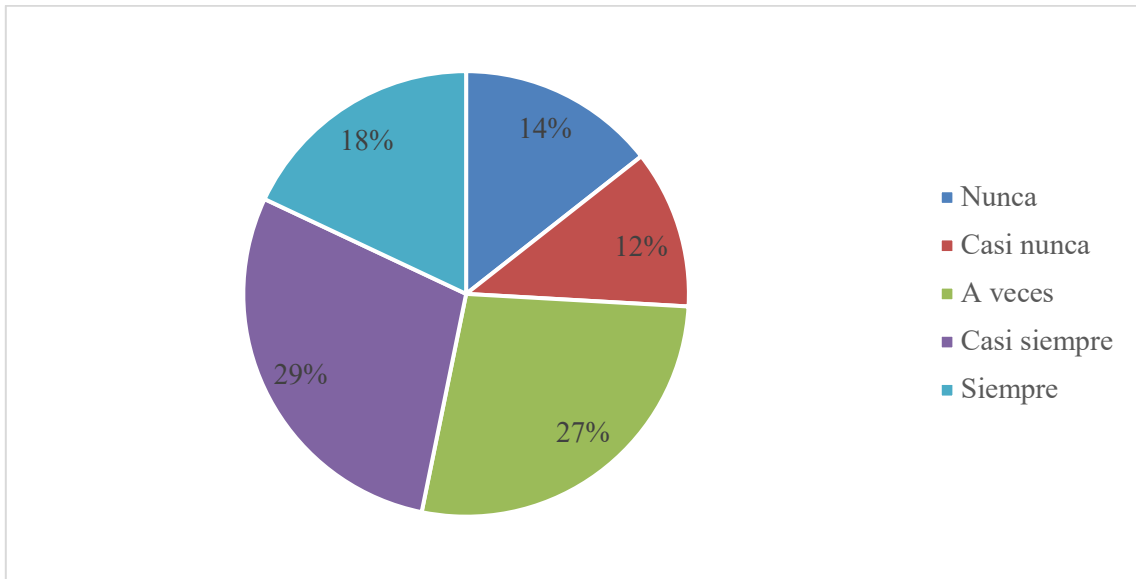
**P24: ¿Considera que nuestra empresa tiene una presencia más fuerte en plataformas digitales y redes sociales en comparación con otras del mismo sector?**

**Tabla 4-30:** Presencia en plataformas digitales y redes sociales

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	20	14%
Casi nunca	16	12%
A veces	38	27%
Casi siempre	40	29%
Siempre	25	18%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 4-30:** Presencia en plataformas digitales y redes sociales

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Según las opiniones expresadas por los encuestados, para entender cómo la empresa se destaca en su estrategia digital en comparación con competidores en el mismo sector, el 14% de los encuestados indicó que nunca percibe que la empresa tenga una presencia más fuerte en plataformas digitales y redes sociales en comparación con la competencia. Este grupo sugiere la necesidad de estrategias que refuercen la visibilidad y la participación de la empresa en entornos digitales.

El 12% respondió "casi nunca", señalando una percepción esporádica de que la empresa tiene una presencia más fuerte en plataformas digitales y redes sociales en comparación con la competencia. Estrategias que refuercen la consistencia y la efectividad en la estrategia digital podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción en este grupo. Alrededor del 27% de los encuestados afirmó que a veces percibe que la empresa tiene una presencia más fuerte en plataformas digitales y redes sociales en comparación con la competencia. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la oportunidad de estrategias para mantener una mayor consistencia en la presencia digital.

El 29% respondió "casi siempre", indicando que percibe regularmente que la empresa tiene una presencia más fuerte en plataformas digitales y redes sociales en comparación con la competencia. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia reconoce la solidez de la presencia digital de la empresa en relación con otros competidores.

El 18% afirmó que siempre percibe que la empresa tiene una presencia más fuerte en plataformas digitales y redes sociales en comparación con la competencia. Este grupo destaca un alto nivel de reconocimiento y diferenciación en la estrategia digital de la empresa, pero aún se beneficia de estrategias continuas para mantener y fortalecer esta presencia.

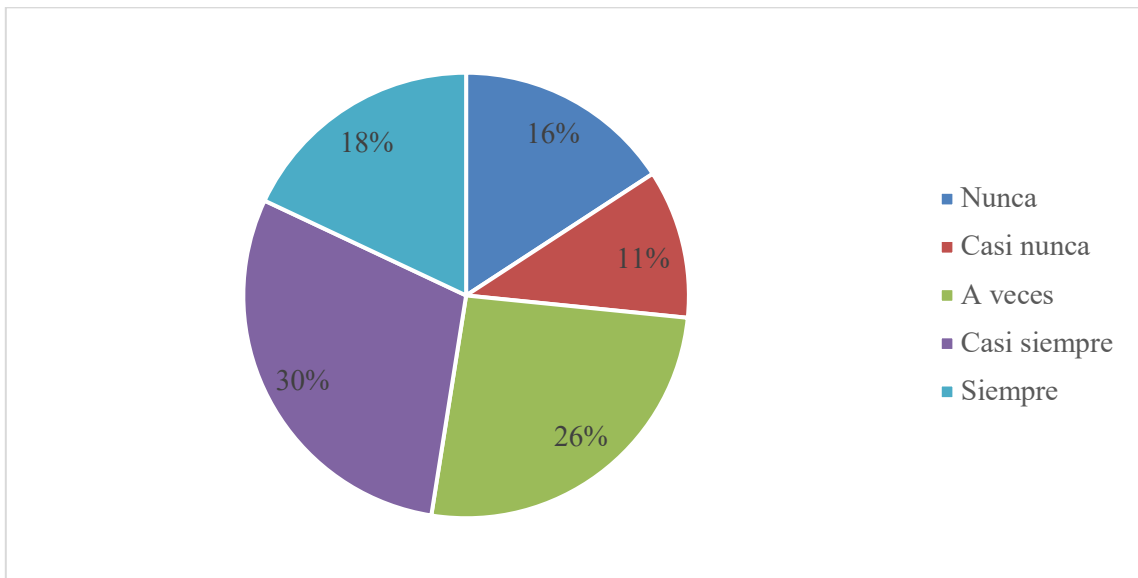
**P25: ¿Crees que la empresa ha logrado ganar una mayor cuota de mercado en comparación con sus competidores?**

**Tabla 4-31:** Cuota de mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	16%
Casi nunca	15	11%
A veces	36	26%
Casi siempre	41	30%
Siempre	25	18%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-31** Cuota de mercado

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Basándonos en los datos recabados de las personas encuestadas, para entender la eficacia de las estrategias de la empresa para expandirse y captar una mayor participación en el mercado, el 16% de los encuestados indicó que nunca percibe que la empresa haya ganado una mayor cuota de mercado en comparación con la competencia. Este grupo sugiere

la necesidad de estrategias que refuercen la eficacia de la empresa para expandirse y ganar terreno en el mercado.

El 11% respondió "casi nunca", señalando una percepción esporádica de que la empresa ha ganado una mayor cuota de mercado en comparación con la competencia. Estrategias que refuercen la consistencia y la efectividad en la expansión del mercado podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción en este grupo. Alrededor del 26% de los encuestados afirmó que a veces percibe que la empresa ha ganado una mayor cuota de mercado en comparación con la competencia. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la oportunidad de estrategias para mantener una mayor consistencia en la expansión del mercado.

El 30% respondió "casi siempre", indicando que percibe regularmente que la empresa ha ganado una mayor cuota de mercado en comparación con la competencia. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia reconoce la eficacia de la empresa para expandirse y captar una mayor participación en el mercado.

El 18% afirmó que siempre percibe que la empresa ha ganado una mayor cuota de mercado en comparación con la competencia. Este grupo destaca un alto nivel de reconocimiento y diferenciación en la expansión del mercado de la empresa, pero aún se beneficia de estrategias continuas para mantener y fortalecer esta posición.

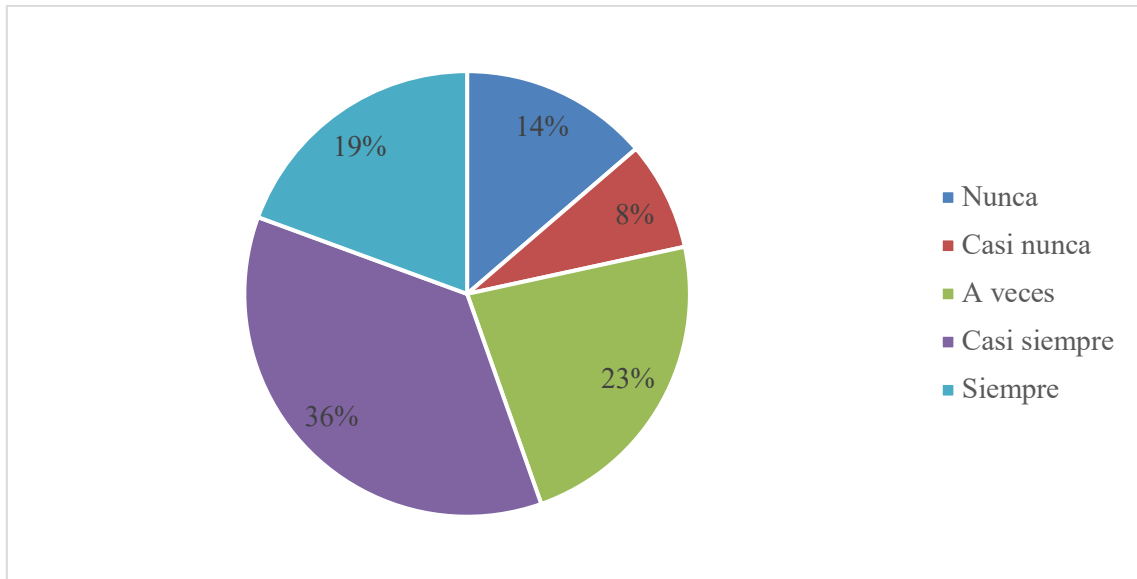
**P26: Asocia la marca de esta empresa con la innovación.**

**Tabla 4-32: Innovación**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	19	14%
Casi nunca	11	8%
A veces	32	23%
Casi siempre	50	36%
Siempre	27	19%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



#### **Ilustración 4-32: Innovación**

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Según las respuestas emitidas por los sujetos participantes, para entender la percepción de la empresa en términos de su capacidad para ofrecer productos o servicios innovadores en comparación con otros competidores, el 14% de los encuestados indicó que nunca asocia la marca de Industrias Metálicas Vilema con la innovación. Este grupo sugiere la necesidad de estrategias que refuercen la percepción de la empresa como un líder innovador en su sector.

El 8% respondió "casi nunca", señalando una asociación esporádica de la marca con la innovación. Estrategias que refuercen la consistencia y la comunicación de innovaciones podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción en este grupo. Alrededor del 23% de los encuestados afirmó que a veces asocia la marca con la innovación. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la oportunidad de estrategias para mantener una mayor consistencia en la asociación de la marca con la innovación.

El 36% respondió "casi siempre", indicando que asocia regularmente la marca con la innovación. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia reconoce la capacidad de Industrias Metálicas Vilema para ofrecer productos o servicios innovadores.

El 19% afirmó que siempre asocia la marca con la innovación. Este grupo destaca un alto nivel de reconocimiento y diferenciación en términos de innovación, pero aún se beneficia de estrategias continuas para mantener y fortalecer esta asociación.

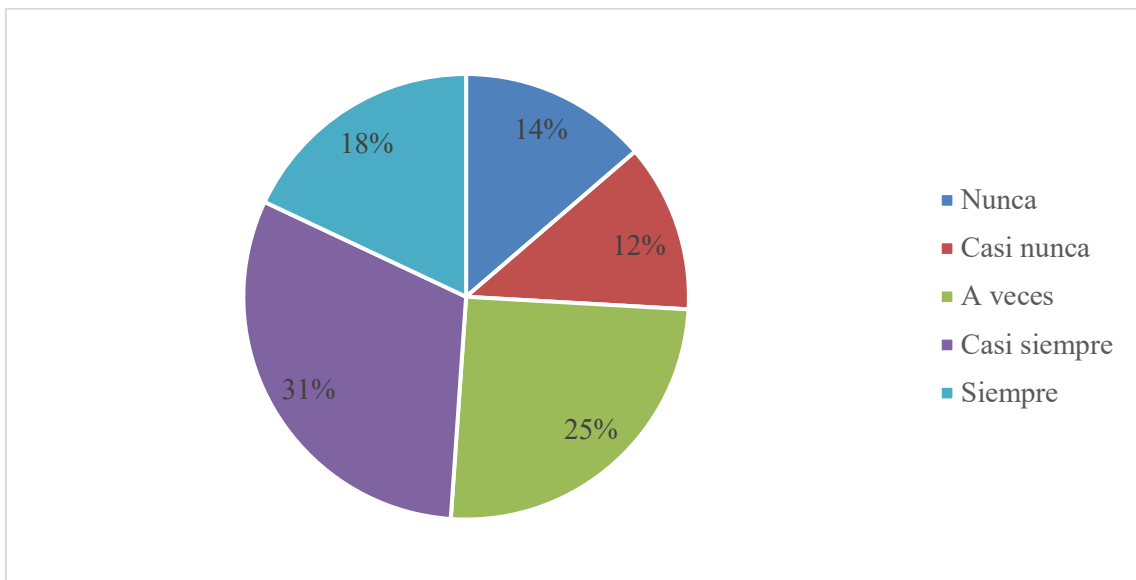
**P27: Asocia la marca de esta empresa con la confiabilidad.**

**Tabla 4-33: Confiabilidad**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	14%
Casi nunca	17	12%
A veces	35	25%
Casi siempre	43	31%
Siempre	25	18%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-33: Confiabilidad**

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Conforme a las percepciones manifestadas por los encuestados, para entender la percepción de la empresa en términos de la fiabilidad percibida por los consumidores en comparación con otros competidores, el 14% de los encuestados indicó que nunca asocia la marca de Industrias Metálicas Vilema con la confiabilidad. Este grupo sugiere la necesidad de estrategias que refuercen la percepción de la empresa como un proveedor confiable en su sector.

El 12% respondió "casi nunca", señalando una asociación esporádica de la marca con la confiabilidad. Estrategias que refuercen la consistencia y la comunicación de la confiabilidad podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción en este grupo. Alrededor del 25% de los encuestados afirmó que a veces asocia la marca con la confiabilidad. Este grupo experimenta



variabilidad en su percepción, indicando la oportunidad de estrategias para mantener una mayor consistencia en la asociación de la marca con la confiabilidad.

El 31% respondió "casi siempre", indicando que asocia regularmente la marca con la confiabilidad. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia reconoce la capacidad de Industrias Metálicas Vilema para ser un proveedor confiable.

El 18% afirmó que siempre asocia la marca con la confiabilidad. Este grupo destaca un alto nivel de reconocimiento y diferenciación en términos de confiabilidad, pero aún se beneficia de estrategias continuas para mantener y fortalecer esta asociación.

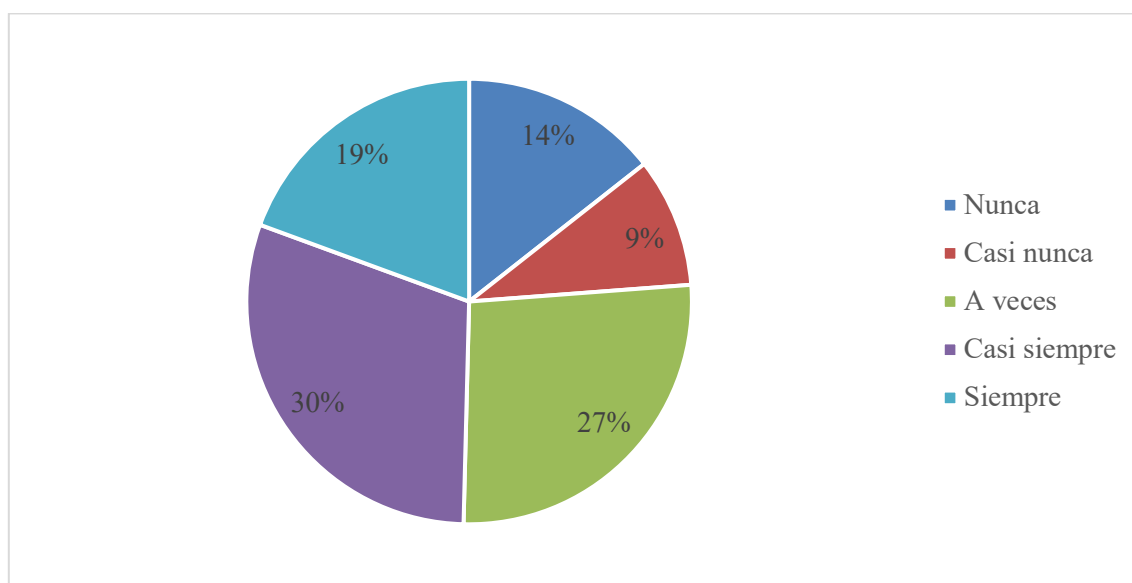
**P28: Asocia la marca de esta empresa con la calidad.**

**Tabla 4-34: Calidad**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	14%
Casi nunca	13	9%
A veces	37	27%
Casi siempre	42	30%
Siempre	27	19%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-34: Calidad**

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con las valoraciones proporcionadas por los encuestados, para entender cómo la empresa es percibida en términos de la calidad de sus productos o servicios en comparación con otros competidores, el 14% de los encuestados indicó que nunca asocia la marca de Industrias Metálicas Vilema con la calidad. Este grupo sugiere la necesidad de estrategias que refuercen la percepción de la empresa como un proveedor de productos o servicios de alta calidad en su sector.

El 9% respondió "casi nunca", señalando una asociación esporádica de la marca con la calidad. Estrategias que refuercen la consistencia y la comunicación de la calidad podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción en este grupo. Alrededor del 27% de los encuestados afirmó que a veces asocia la marca con la calidad. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la oportunidad de estrategias para mantener una mayor consistencia en la asociación de la marca con la calidad.

El 30% respondió "casi siempre", indicando que asocia regularmente la marca con la calidad. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia reconoce la capacidad de Industrias Metálicas Vilema para ofrecer productos o servicios de alta calidad.

El 19% afirmó que siempre asocia la marca con la calidad. Este grupo destaca un alto nivel de reconocimiento y diferenciación en términos de calidad, pero aún se beneficia de estrategias continuas para mantener y fortalecer esta asociación.

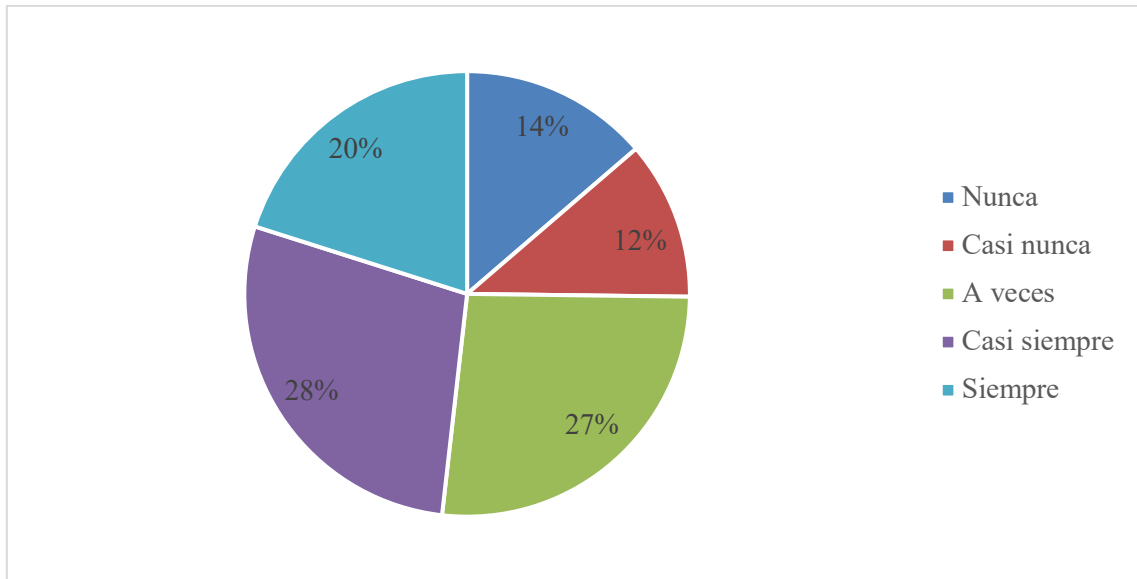
**P29: Asocia la marca de esta empresa con la originalidad.**

**Tabla 4-35: Originalidad**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	19	14%
Casi nunca	16	12%
A veces	37	27%
Casi siempre	39	28%
Siempre	28	20%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



#### **Ilustración 4-35: Originalidad**

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Basándonos en las respuestas obtenidas de la muestra, para entender cómo la empresa es percibida en términos de su capacidad para ofrecer productos o servicios originales en comparación con otros competidores, el 14% de los encuestados indicó que nunca asocia la marca de Industrias Metálicas Vilema con la originalidad. Este grupo sugiere la necesidad de estrategias que refuercen la percepción de la empresa como un proveedor de productos o servicios originales en su sector.

El 12% respondió "casi nunca", señalando una asociación esporádica de la marca con la originalidad. Estrategias que refuercen la consistencia y la comunicación de la originalidad podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción en este grupo. Alrededor del 27% de los encuestados afirmó que a veces asocia la marca con la originalidad. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la oportunidad de estrategias para mantener una mayor consistencia en la asociación de la marca con la originalidad.

El 28% respondió "casi siempre", indicando que asocia regularmente la marca con la originalidad. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia reconoce la capacidad de Industrias Metálicas Vilema para ofrecer productos o servicios originales.

El 20% afirmó que siempre asocia la marca con la originalidad. Este grupo destaca un alto nivel de reconocimiento y diferenciación en términos de originalidad, pero aún se beneficia de estrategias continuas para mantener y fortalecer esta asociación.

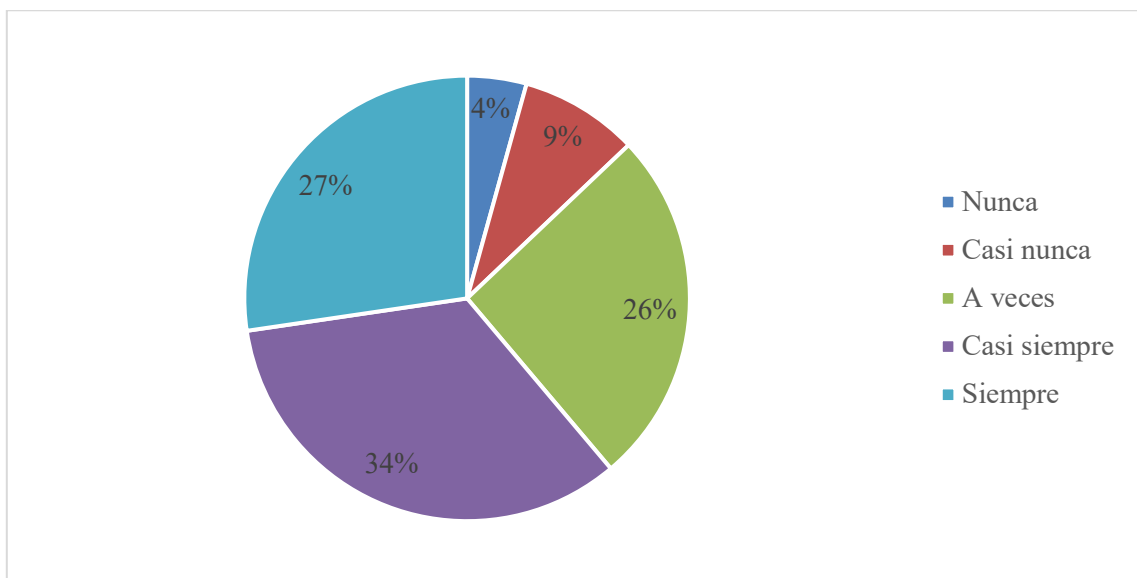
**P30: ¿La calidad de los productos o servicios de la empresa influyen en tu decisión de compra?**

**Tabla 4-36:** Influencia de la calidad en la decisión compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	4%
Casi nunca	12	9%
A veces	36	26%
Casi siempre	47	34%
Siempre	38	27%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-36:** Influencia de la calidad en la decisión compra

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Según las opiniones expresadas por los encuestados, para comprender el peso que tiene la calidad percibida en las decisiones de compra de los consumidores, el 4% de los encuestados indicó que nunca la calidad de los productos o servicios de la empresa influye en su decisión de compra. Este grupo representa una minoría, pero es esencial comprender las razones detrás de esta falta de influencia para mejorar estrategias.

El 9% respondió "casi nunca", señalando una influencia esporádica de la calidad en su decisión de compra. Estrategias que resalten consistentemente la calidad podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción en este grupo. Alrededor del 26% de los encuestados afirmó que a veces

la calidad influye en su decisión de compra. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la oportunidad de estrategias para mantener una mayor consistencia en la influencia de la calidad.

El 34% respondió "casi siempre", indicando que la calidad influye regularmente en su decisión de compra. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia valora la calidad de los productos o servicios de la empresa en sus decisiones de compra. El 27% afirmó que siempre la calidad influye en su decisión de compra. Este grupo destaca la importancia crítica de la calidad y la percepción positiva que tiene en las decisiones de compra de los consumidores.

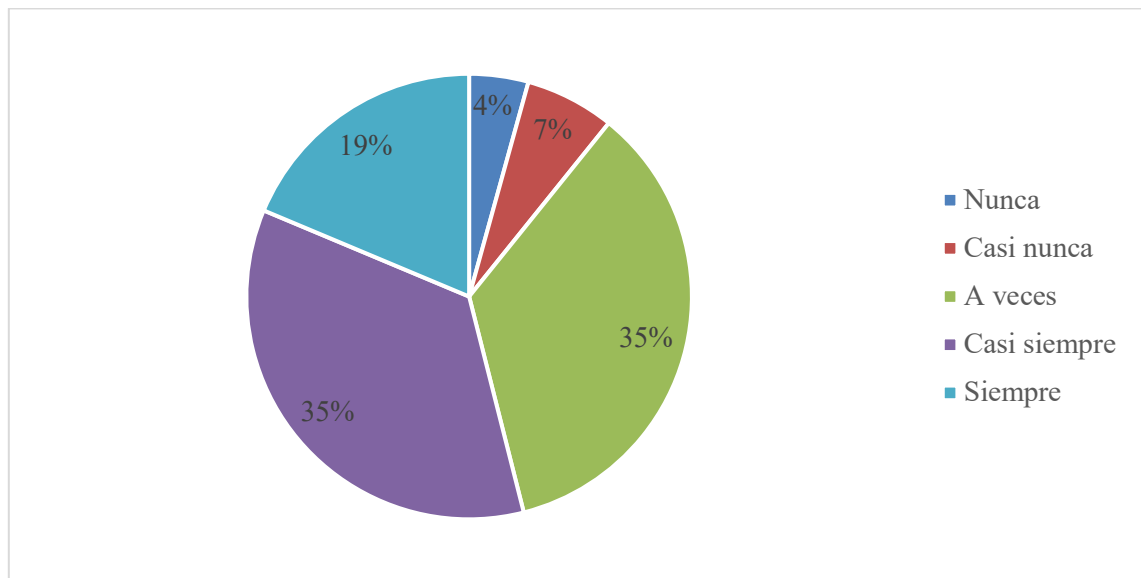
**P31: ¿Con qué frecuencia sientes que los productos o servicios de una empresa cumplen tus expectativas de calidad?**

**Tabla 4-37:** Expectativa de calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	4%
Casi nunca	9	7%
A veces	49	35%
Casi siempre	49	35%
Siempre	26	19%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-37:** Expectativa de calidad

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con los resultados recabados de los participantes, para comprender la percepción general de los consumidores sobre la calidad de los productos o servicios ofrecidos por las empresas en general, el 4% de los encuestados indicó que nunca siente que los productos o servicios de una empresa cumplen sus expectativas de calidad. Este grupo representa una minoría, pero es esencial explorar las razones detrás de esta percepción negativa.

El 7% respondió "casi nunca", señalando que rara vez sienten que los productos o servicios cumplen sus expectativas de calidad. Estrategias que aborden las preocupaciones específicas de este grupo podrían ser beneficiosas para mejorar la percepción. Alrededor del 35% de los encuestados afirmó que a veces siente que los productos o servicios cumplen sus expectativas de calidad. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la necesidad de estrategias para mejorar la consistencia en la calidad percibida.

Otro 35% respondió "casi siempre", indicando que siente que los productos o servicios cumplen regularmente sus expectativas de calidad. Este resultado sugiere que una parte significativa de la audiencia tiene una percepción positiva de la calidad de los productos o servicios ofrecidos por las empresas.

El 19% afirmó que siempre siente que los productos o servicios cumplen sus expectativas de calidad. Este grupo destaca la importancia de mantener y fortalecer continuamente la calidad percibida para satisfacer las expectativas de la audiencia.

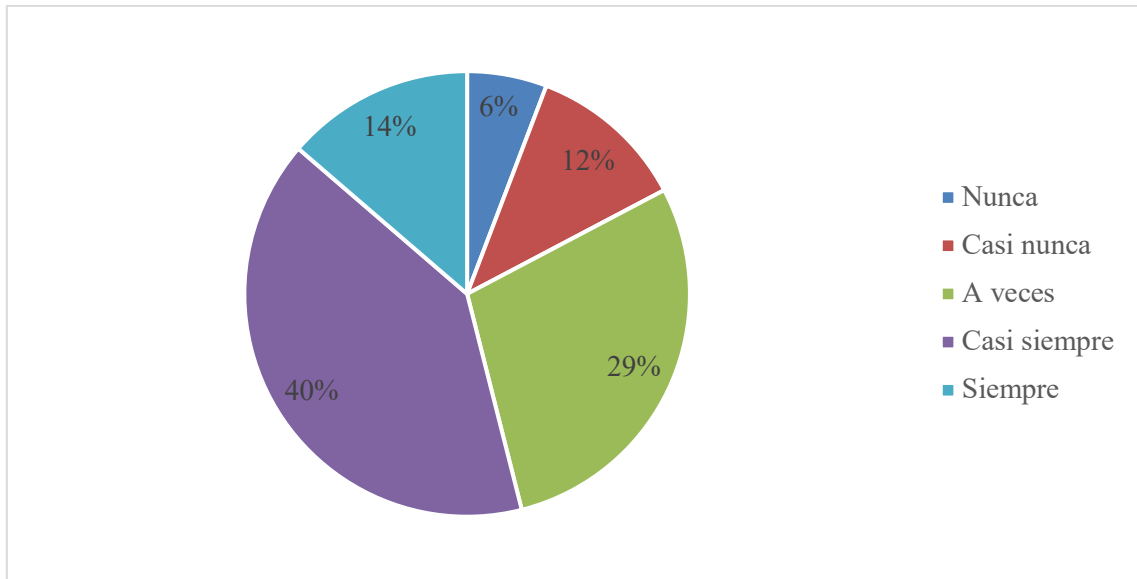
**P32: ¿Consideras que las empresas han mejorado la calidad de sus productos o servicios con el tiempo?**

**Tabla 4-38:** Mejora en la calidad

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	8	6%
Casi nunca	16	12%
A veces	40	29%
Casi siempre	56	40%
Siempre	19	14%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-38:** Mejora en la calidad

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Según las opiniones expresadas por los encuestados, para entender la evolución percibida en la calidad de los productos o servicios a lo largo del tiempo, el 6% de los encuestados indicó que nunca considera que las empresas han mejorado la calidad de sus productos o servicios con el tiempo. Este grupo representa una minoría, pero es importante explorar las razones detrás de esta percepción negativa.

El 12% respondió "casi nunca", señalando que rara vez consideran que las empresas han mejorado la calidad con el tiempo. Estrategias que comuniquen y demuestren mejoras continuas podrían ser beneficiosas para cambiar esta percepción. Alrededor del 29% de los encuestados afirmó que a veces considera que las empresas han mejorado la calidad con el tiempo. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la necesidad de estrategias para mejorar la consistencia en la percepción de la mejora de la calidad.

El 40% respondió "casi siempre", indicando que consideran que las empresas han mejorado la calidad de manera regular con el tiempo. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia reconoce mejoras en la calidad de los productos o servicios ofrecidos por las empresas.

El 14% afirmó que siempre considera que las empresas han mejorado la calidad con el tiempo. Este grupo destaca la importancia de destacar y comunicar las mejoras continuas en la calidad para mantener y fortalecer esta percepción positiva.

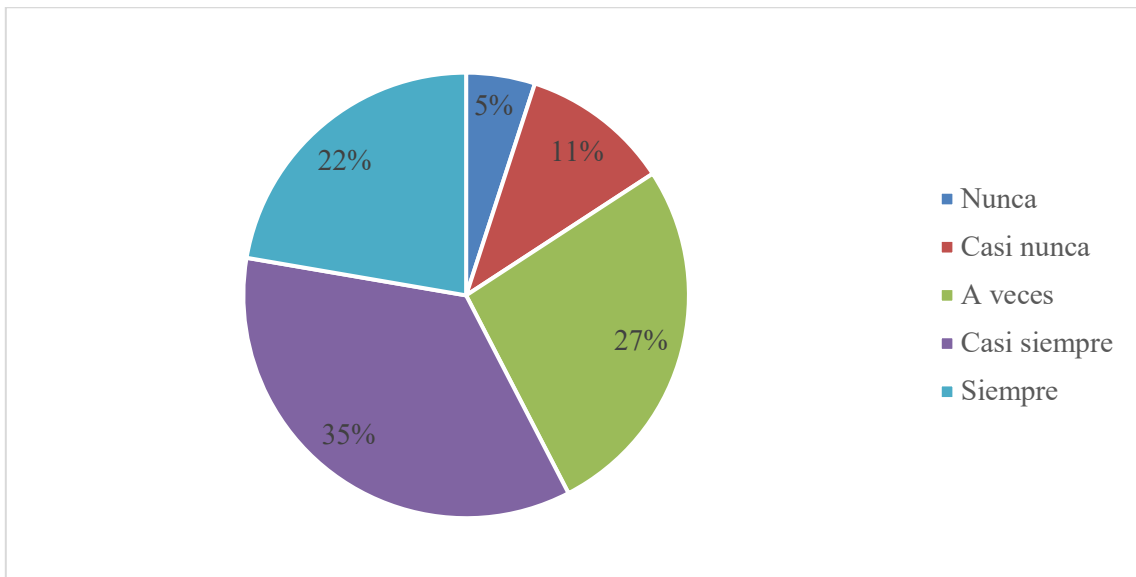
**P33: ¿La percepción de la calidad en comparación con la competencia ha influido en tu lealtad a la marca?**

**Tabla 4-39:** Influencia de la calidad en lealtad a la marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	5%
Casi nunca	15	11%
A veces	37	27%
Casi siempre	49	35%
Siempre	31	22%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-39:** Influencia de la calidad en lealtad a la marca

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Basándonos en las respuestas recopiladas de los participantes, para comprender el impacto de la calidad percibida en la fidelidad del consumidor hacia la marca, el 5% de los encuestados indicó que nunca la percepción de la calidad en comparación con la competencia ha influido en su lealtad a la marca. Este grupo representa una minoría, pero es importante explorar las razones detrás de esta falta de influencia para mejorar estrategias.

El 11% respondió "casi nunca", señalando que rara vez la percepción de la calidad influye en su lealtad a la marca. Estrategias que resalten consistentemente la calidad y su impacto positivo podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción en este grupo. Alrededor del 27% de los



encuestados afirmó que a veces la percepción de la calidad influye en su lealtad a la marca. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la necesidad de estrategias para mejorar la consistencia en la influencia de la calidad en la lealtad.

El 35% respondió "casi siempre", indicando que la percepción de la calidad influye regularmente en su lealtad a la marca. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia valora la calidad percibida en su toma de decisiones de lealtad a la marca. El 22% afirmó que siempre la percepción de la calidad influye en su lealtad a la marca. Este grupo destaca la importancia crítica de la calidad y su impacto positivo en la lealtad del consumidor hacia la marca.

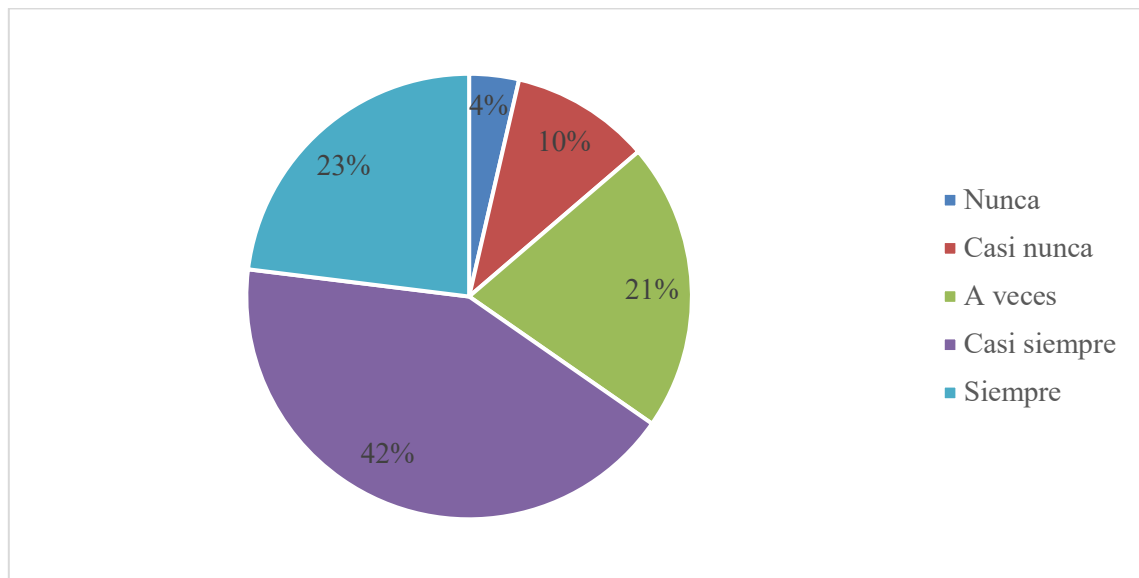
**P34: ¿La percepción de la relación calidad-precio ha influenciado tu decisión de compra con las empresas?**

**Tabla 4-40:** Relación calidad-precio en la decisión de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	4%
Casi nunca	14	10%
A veces	29	21%
Casi siempre	59	42%
Siempre	32	23%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-40:** Relación calidad-precio en la decisión de compra

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con las valoraciones proporcionadas por los encuestados, para comprender el papel que juega la relación calidad-precio percibida en las decisiones de compra de los consumidores, el 4% de los encuestados indicó que nunca la percepción de la relación calidad-precio ha influido en su decisión de compra. Este grupo representa una minoría, pero es esencial explorar las razones detrás de esta falta de influencia para mejorar estrategias.

El 10% respondió "casi nunca", señalando que rara vez la percepción de la relación calidad-precio influye en su decisión de compra. Estrategias que destaquen y comuniquen consistentemente la relación calidad-precio podrían ser beneficiosas para optimizar la percepción en este grupo. Alrededor del 21% de los encuestados afirmó que a veces la percepción de la relación calidad-precio influye en su decisión de compra. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la necesidad de estrategias para mejorar la consistencia en la influencia de la relación calidad-precio.

El 42% respondió "casi siempre", indicando que la percepción de la relación calidad-precio influye regularmente en su decisión de compra. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia valora la relación calidad-precio percibida en sus decisiones de compra.

El 23% afirmó que siempre la percepción de la relación calidad-precio influye en su decisión de compra. Este grupo destaca la importancia crítica de la relación calidad-precio y su impacto positivo en las decisiones de compra.

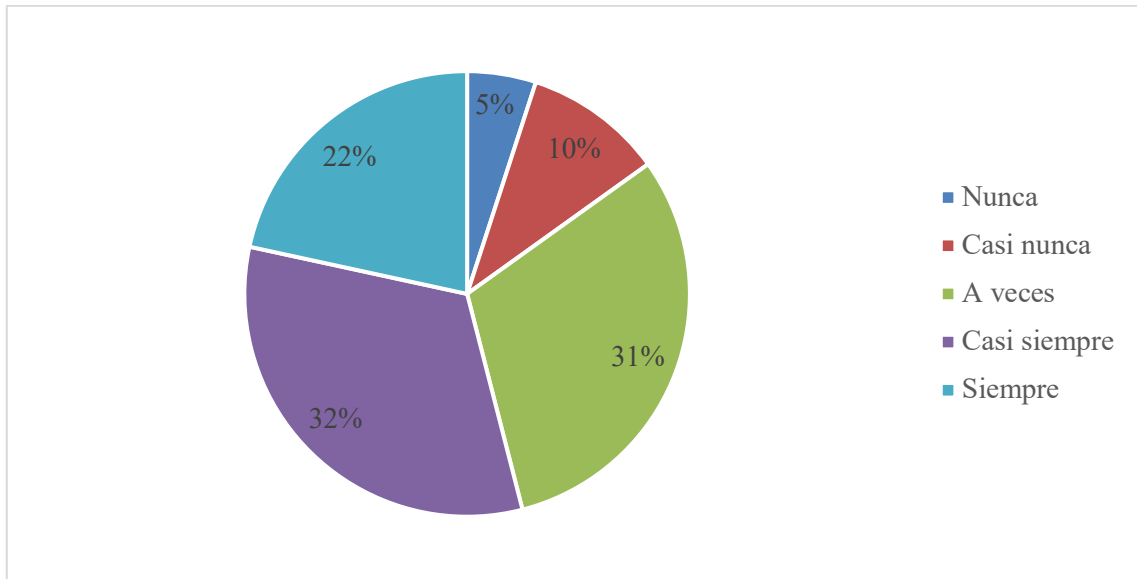
**P35: ¿Consideras que la empresa ofrece descuentos o promociones que mejoran la percepción de la relación calidad-precio?**

**Tabla 4-41:** Descuentos y promociones

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	7	5%
Casi nunca	14	10%
A veces	43	31%
Casi siempre	45	32%
Siempre	30	22%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-41: Descuentos y promociones**

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Según las evaluaciones realizadas por los sujetos encuestados, para comprender cómo las estrategias promocionales afectan la percepción de los consumidores sobre el valor que reciben, el 5% de los encuestados indicó que nunca considera que la empresa ofrezca descuentos o promociones que mejoren la percepción de la relación calidad-precio. Este grupo representa una minoría, pero es importante explorar las razones detrás de esta percepción negativa.

El 10% respondió "casi nunca", señalando que rara vez considera que la empresa ofrece descuentos o promociones que mejoren la percepción de la relación calidad-precio. Estrategias que comuniquen y demuestren la efectividad de estas ofertas podrían ser beneficiosas para cambiar esta percepción. Alrededor del 31% de los encuestados afirmó que a veces considera que la empresa ofrece descuentos o promociones que mejoran la percepción de la relación calidad-precio. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la necesidad de estrategias para mejorar la consistencia en la percepción positiva de las ofertas promocionales.

El 32% respondió "casi siempre", indicando que considera que la empresa ofrece regularmente descuentos o promociones que mejoran la percepción de la relación calidad-precio. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia valora las ofertas promocionales percibidas.

El 22% afirmó que siempre considera que la empresa ofrece descuentos o promociones que mejoran la percepción de la relación calidad-precio. Este grupo destaca la importancia crítica de las estrategias promocionales y su impacto positivo en la percepción de valor.

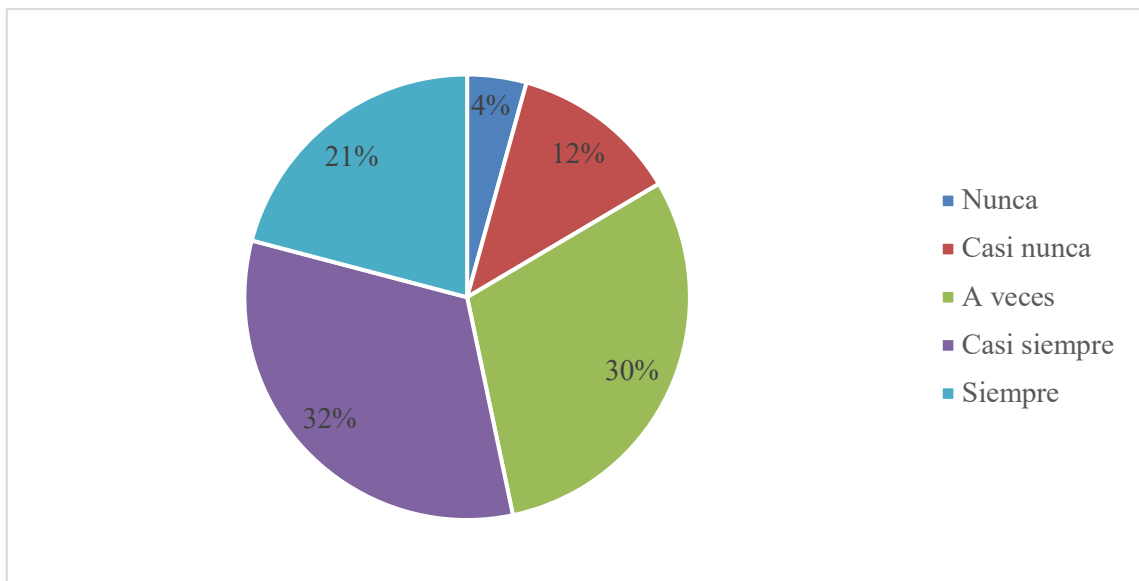
**P36: ¿Crees que la empresa ofrece precios competitivos en el mercado?**

**Tabla 4-42: Precios competitivos**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	4%
Casi nunca	17	12%
A veces	42	30%
Casi siempre	45	32%
Siempre	29	21%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-42: Precios competitivos**

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Basándonos en las respuestas proporcionadas por los participantes, para comprender cómo la percepción de los consumidores sobre los precios influye en su evaluación general de la empresa, el 4% de los encuestados indicó que nunca considera que la empresa ofrezca precios competitivos en el mercado. Este grupo representa una minoría, pero es importante explorar las razones detrás de esta percepción negativa y evaluar las estrategias de fijación de precios.

El 12% respondió "casi nunca", señalando que rara vez considera que la empresa ofrece precios competitivos en el mercado. Estrategias que destaquen la competitividad de los precios y comuniquen las ventajas podrían ser beneficiosas para cambiar esta percepción. Alrededor del 30% de los encuestados afirmó que a veces considera que la empresa ofrece precios competitivos en el mercado. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la necesidad de estrategias para mejorar la consistencia en la percepción positiva de los precios competitivos.

El 32% respondió "casi siempre", indicando que considera que la empresa ofrece regularmente precios competitivos en el mercado. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia valora la competitividad de los precios percibidos.

El 21% afirmó que siempre considera que la empresa ofrece precios competitivos en el mercado. Este grupo destaca la importancia crítica de mantener una percepción positiva de la competitividad de precios para satisfacer las expectativas de la audiencia.

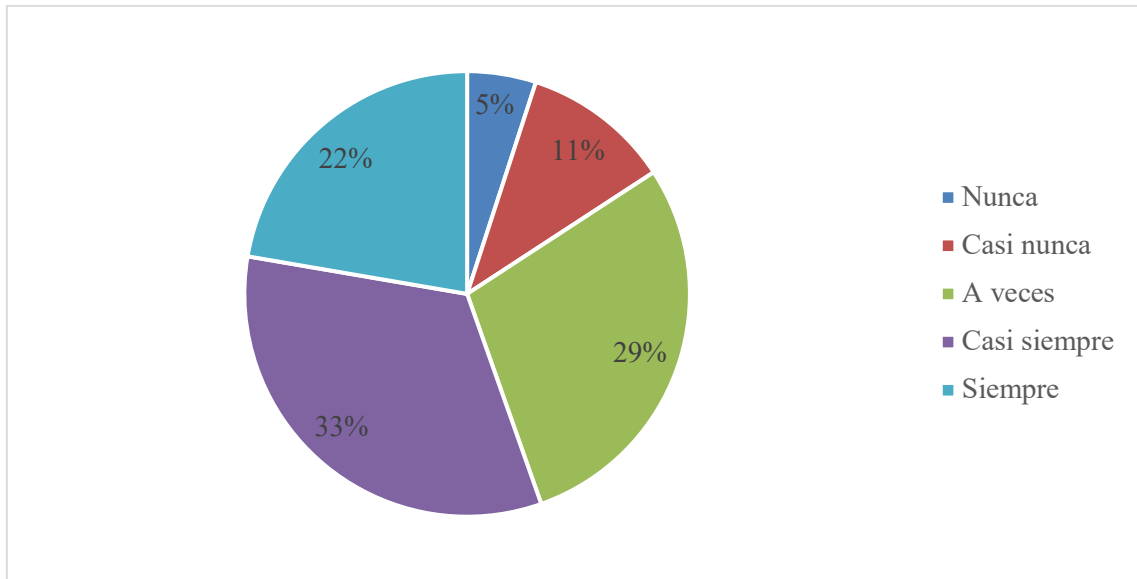
**P37: ¿Consideras que la empresa ofrece opciones de precio que se adaptan a diferentes segmentos de clientes?**

**Tabla 4-43:** Precios adaptables a segmento de clientes

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	7	5%
Casi nunca	15	11%
A veces	40	29%
Casi siempre	46	33%
Siempre	31	22%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 4-43:** Precios adaptables a segmento de clientes

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con las valoraciones obtenidas de los encuestados, para comprender la flexibilidad de la empresa en su estrategia de precios y su capacidad para atender a diversas necesidades del mercado, el 5% de los encuestados indicó que nunca considera que la empresa ofrezca opciones de precio que se adapten a diferentes segmentos de clientes. Este grupo representa una minoría, pero es importante explorar las razones detrás de esta percepción negativa y evaluar la estrategia de precios en términos de adaptabilidad.

El 11% respondió "casi nunca", señalando que rara vez considera que la empresa ofrece opciones de precio que se adapten a diferentes segmentos de clientes. Estrategias que comuniquen la flexibilidad de precios y la atención a las distintas necesidades podrían ser beneficiosas para cambiar esta percepción. Alrededor del 29% de los encuestados afirmó que a veces considera que la empresa ofrece opciones de precio que se adaptan a diferentes segmentos de clientes. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la necesidad de estrategias para mejorar la consistencia en la percepción positiva de la adaptabilidad de precios.

El 33% respondió "casi siempre", indicando que considera que la empresa ofrece regularmente opciones de precio que se adaptan a diferentes segmentos de clientes. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia valora la capacidad de la empresa para ajustar sus precios según las necesidades del mercado.

El 22% afirmó que siempre considera que la empresa ofrece opciones de precio que se adaptan a diferentes segmentos de clientes. Este grupo destaca la importancia crítica de mantener una percepción positiva sobre la adaptabilidad de precios para satisfacer las diversas demandas del mercado.

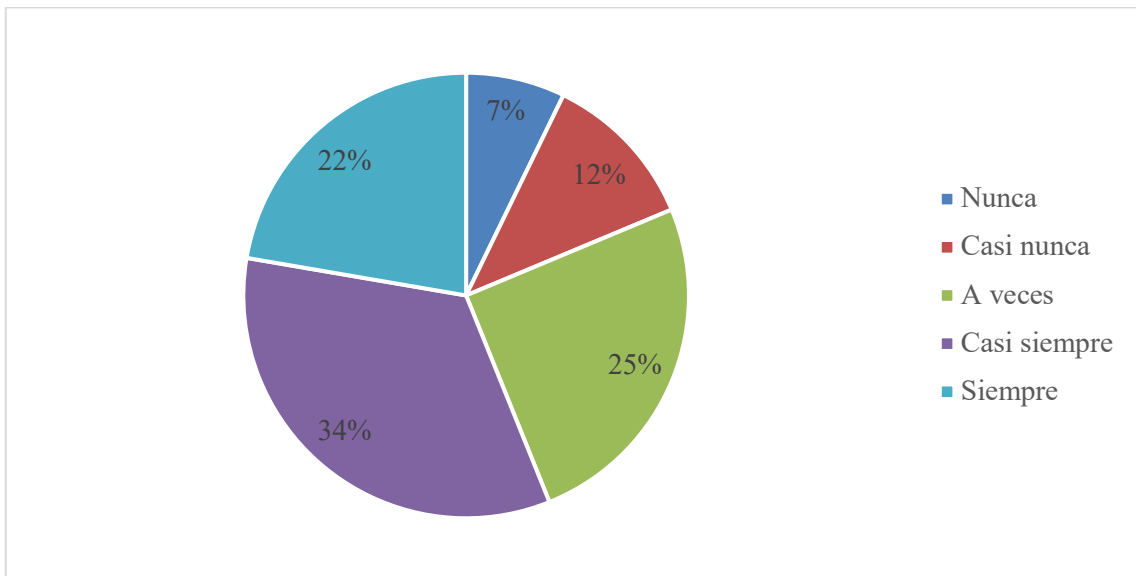
**P38: ¿La comparación de precios con la competencia ha sido un factor determinante en tu elección una empresa sobre otras?**

**Tabla 4-44:** Influencia del precio en la decisión de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	7%
Casi nunca	16	12%
A veces	35	25%
Casi siempre	47	34%
Siempre	31	22%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 4-44:** Influencia del precio en la decisión de compra

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Análisis e Interpretación:** Según los juicios emitidos por los sujetos de la investigación, para comprender la importancia relativa que los consumidores asignan a la competitividad de precios al elegir entre empresas, el 7% de los encuestados indicó que nunca considera la comparación de precios con la competencia como un factor determinante en su elección. Este grupo representa

una minoría, pero es importante explorar las razones detrás de esta falta de influencia para entender mejor las prioridades de compra.

El 12% respondió "casi nunca", señalando que rara vez la comparación de precios con la competencia es un factor determinante en su elección. Estrategias que destaquen la competitividad de precios y comuniquen las ventajas podrían ser beneficiosas para cambiar esta percepción. Alrededor del 25% de los encuestados afirmó que a veces la comparación de precios con la competencia es un factor determinante en su elección. Este grupo experimenta variabilidad en su percepción, indicando la necesidad de estrategias para mejorar la consistencia en la influencia de la comparación de precios.

El 34% respondió "casi siempre", indicando que la comparación de precios con la competencia es un factor determinante regularmente en su elección. Este resultado sugiere que una parte sustancial de la audiencia valora la competitividad de precios percibida.

El 22% afirmó que siempre considera la comparación de precios con la competencia como un factor determinante en su elección. Este grupo destaca la importancia crítica de mantener precios competitivos para satisfacer las expectativas de la audiencia.

#### 4.1.2 Hallazgos

La información detallada acerca de la percepción que la audiencia objetivo posee con respecto a la empresa "Industrias Metálicas Vilema" en la provincia de Chimborazo se presenta de manera exhaustiva en la tabla que sigue, la cual resume los resultados clave del estudio de mercado.

**Tabla 4-45:** Principales hallazgos del estudio de mercado

<b>Variable</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Genero</b>	Masculino	58%
	Femenino	42%
<b>Edad</b>	18-28 años	37%
	29-38 años	32%
<b>Parroquia</b>	Urbana	63%
	Rural	37%
<b>Ingresos mensuales</b>	Menos de \$425	29%
	\$426 a \$625	37%
	\$626 a \$825	22%
<b>Formación académica</b>	Tercer nivel	52%
<b>Ocupación</b>	Empleado Publico	37%



	Empleado	31%
	Privado	
<b>P1: ¿Cuál es la plataforma digital que más usa?</b>	Redes sociales	83%
	Facebook	39%
<b>P2: ¿Cuál es tu red social que más utilizas?</b>	Instagram	23%
	WhatsApp	18%
<b>P3: ¿Usted alguna vez a utilizado los servicios de una empresa metal mecánica?</b>	Si	60%
<b>P4: ¿Usted conoce a la empresa Industrias Metálicas Vilema?</b>	No	55%
<b>P5: ¿Con qué frecuencia usted a interactuado con el sitio web de la empresa Industrias Metálicas Vilema?</b>	Nunca	39%
	A veces	22%
<b>P6: ¿Con qué frecuencia usted a interactuado con las redes sociales de la empresa Industrias Metálicas Vilema?</b>	Nunca	35%
	Casi nunca	20%
<b>P7: ¿Con qué frecuencia utilizas plataformas digitales para obtener información sobre productos o servicios?</b>	Casi siempre	28%
	A veces	20%
	Siempre	19%
<b>P8: ¿Consideras que la interfaz de las plataformas digitales de las empresas cuando buscas información es fácil de usar?</b>	A veces	26%
	Casi siempre	26%
<b>P9: ¿Consideras que las campañas publicitarias en línea te proporcionan información relevante sobre los productos o servicios de la empresa?</b>	Casi siempre	39%
	A veces	27%
<b>P10: ¿Encuentras fácil acceder a la información relevante sobre productos o servicios en las plataformas digitales de las empresas?</b>	Casi siempre	34%
	A veces	32%
	Casi siempre	36%

<b>P11: ¿La estructura de la información en las plataformas digitales facilita la comprensión de los productos o servicios ofrecidos por las empresas?</b>	A veces	35%
<b>P12: Considera que las empresas responden de manera efectiva a los comentarios y reseñas en línea.</b>	A veces	37%
	Casi siempre	30%
<b>P13: La gestión de comentarios y reseñas en línea por parte de las empresas mejora la percepción de la marca.</b>	A veces	37%
	Casi siempre	31%
<b>P14: ¿Considera que las empresas toman acciones basadas en los comentarios y reseñas en línea?</b>	A veces	35%
	Casi siempre	32%
<b>P15: ¿Sientes que las empresas están al tanto de las menciones y comentarios sobre sus productos o servicios en redes sociales?</b>	Casi siempre	37%
	A veces	34%
<b>P16: ¿La empresa utiliza métodos efectivos para medir tu satisfacción como cliente a través de plataformas digitales?</b>	A veces	35%
	Casi siempre	34%
<b>P17: ¿Crees que la empresa toma medidas basadas en la retroalimentación recopilada para mejorar la satisfacción del cliente?</b>	A veces	40%
	Casi siempre	30%
<b>P18: Considera que los programas de lealtad en línea influyen en su decisión de seguir comprando con las empresas.</b>	Casi siempre	32%
	A veces	27%
<b>P19: ¿Sientes que las estrategias digitales implementadas por la empresa contribuyen a la retención de clientes?</b>	A veces	35%
	Casi siempre	31%
<b>P20: ¿Cree usted que las empresas valoran y reconocen a sus clientes digitales a lo largo del tiempo?</b>	Casi siempre	37%
	A veces	26%
<b>P21: ¿Qué tan familiarizado estás con Industrias Metálicas Vilema en comparación con nuestros competidores?</b>	Casi siempre	30%
	A veces	22%
<b>P22: ¿Crees que la empresa ha logrado establecer una identidad de marca única en comparación con sus competidores?</b>	A veces	27%
	Casi siempre	24%
<b>P23: Los sistemas de atención de la empresa se diferencian de la competencia.</b>	Casi siempre	29%
	A veces	27%
	Casi siempre	29%

<b>P24: ¿Considera que nuestra empresa tiene una presencia más fuerte en plataformas digitales y redes sociales en comparación con otras del mismo sector?</b>	A veces	27%
<b>P25: ¿Crees que la empresa ha logrado ganar una mayor cuota de mercado en comparación con sus competidores?</b>	Casi siempre	30%
	A veces	26%
<b>P26: Asocia la marca de esta empresa con la innovación.</b>	Casi siempre	36%
	A veces	23%
<b>P27: Asocia la marca de esta empresa con la confiabilidad.</b>	Casi siempre	31%
	A veces	25%
<b>P28: Asocia la marca de esta empresa con la calidad.</b>	Casi siempre	30%
	A veces	27%
<b>P29: Asocia la marca de esta empresa con la originalidad.</b>	Casi siempre	28%
	A veces	27%
<b>P30: ¿La calidad de los productos o servicios de la empresa influyen en tu decisión de compra?</b>	Casi siempre	34%
	A veces	26%
<b>P31: ¿Con qué frecuencia sientes que los productos o servicios de una empresa cumplen tus expectativas de calidad?</b>	Casi siempre	35%
	A veces	35%
<b>P32: ¿Consideras que las empresas han mejorado la calidad de sus productos o servicios con el tiempo?</b>	Casi siempre	40%
	A veces	29%
<b>P33: ¿La percepción de la calidad en comparación con la competencia ha influido en tu lealtad a la marca?</b>	Casi siempre	35%
	A veces	27%
<b>P34: ¿La percepción de la relación calidad-precio ha influenciado tu decisión de compra con las empresas?</b>	Casi siempre	42%
	A veces	21%
<b>P35: ¿Consideras que la empresa ofrece descuentos o promociones que mejoran la percepción de la relación calidad-precio?</b>	Casi siempre	32%
	A veces	31%
<b>P36: ¿Crees que la empresa ofrece precios competitivos en el mercado?</b>	Casi siempre	32%
	A veces	30%
<b>P37: ¿Consideras que la empresa ofrece opciones de precio que se adaptan a diferentes segmentos de clientes?</b>	Casi siempre	33%
	A veces	29%
	Casi siempre	34%

<b>P38: ¿La comparación de precios con la competencia ha sido un factor determinante en tu elección una empresa sobre otras?</b>	A veces	25%
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	-----

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

#### 4.1.2.1 Perfil del cliente

A continuación, se presenta el perfil del cliente destinado a Industrias Metálicas Vilema, una herramienta estratégica diseñada para proporcionar una perspectiva profunda sobre aquellos que interactúan con la empresa. Este análisis aborda aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. A través de este conocimiento, Industrias Metálicas Vilema podrá adaptar sus estrategias, asegurando una conexión más efectiva con su público objetivo.

**Tabla 4-46:** Perfil del Cliente para Industrias Metálicas Vilema

<b>Datos Geográficos</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Provincia de Chimborazo</b>
<b>Datos Demográficos</b>	Género	Masculino
	Edad	18-38 años
	Ingresos mensuales	De \$425 a \$625
<b>Datos Psicográficos</b>	Formación académica	Tercer nivel
	Ocupación	Empleado Público-Privado
<b>Datos Conductuales</b>	Plataforma digital más Utilizada	Redes Sociales
	Redes sociales preferidas	Facebook Instagram WhatsApp
	Frecuencia de uso de plataformas.	Usa plataformas digitales muy a menudo para obtener información de productos o servicios de su interés.
	Influencia en Decisiones de Compra	Calidad y Satisfacción Atención al cliente Relación Calidad-Precio

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

#### 4.1.2.2 Buyers Personas para la empresa Industrias Metálicas Vilema

**Juan Pérez**

Su personalidad es pragmática y enfocada en la eficiencia.

Edad: 29 años  
Género: Masculino  
Formación académica: Tercer nivel  
Ocupación: Empleado Privado  
Estado civil: Soltero  
Ubicación: Urbana, Cantón Riobamba

**Intereses**  
Marketing digital, tecnología, arte contemporáneo, moda sostenible.

**Gains**  
Valora interacciones personalizadas en plataformas digitales.  
Busca recibir información relevante y actualizada sobre productos y servicios.  
Se motiva por ofertas, descuentos y promociones que le permitan ahorrar.  
Aprecia la innovación y la originalidad en las marcas que sigue.

**Motivación**  
Desea obtener productos y servicios de alta calidad que se alineen con sus valores, como la sostenibilidad.  
Se motiva por las ofertas, descuentos y promociones que le permitan ahorrar sin comprometer la calidad.

**Hábitos**  
Utiliza activamente redes sociales para mantenerse informada, realiza ejercicio regularmente, participa en eventos culturales y de networking.

**Pains**  
Experimenta dificultades al encontrar información clara y relevante en algunas plataformas digitales.  
Siente que algunas empresas no responden de manera efectiva a sus consultas o comentarios en línea.  
La falta de opciones de precio adaptadas a su presupuesto puede ser una barrera para realizar compras.  
Le preocupa recibir información no relevante en sus interacciones digitales.

**Redes sociales**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok

**Ilustración 4-45:** Buyer persona B2C para la empresa Industrias metálicas Vilema

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

Carlos Mendoza - Gerente de Compras y Proyectos de Construcción		
<p><b>Empresa</b></p> <p><b>Tipo de Empresa:</b> Constructora especializada en proyectos comerciales y residenciales.</p> <p><b>Tamaño de la Empresa:</b> Grande</p> <p><b>Ubicación:</b> Riobamba, Ecuador</p>	<p><b>Background de la Persona</b></p> <p><b>Experiencia en el Sector:</b> 15 años en la industria de la construcción.</p> <p><b>Relación con IMEV:</b> Cliente recurrente desde 2010.</p> <p><b>Hobbies:</b> Interesado en diseño arquitectónico y tecnologías de construcción sostenible.</p>	<p><b>Motivadores para Compra</b></p> <p>Busca productos de cerrajería metálica que cumplan con estándares de calidad y seguridad.</p> <p>Prioriza proveedores que ofrezcan soluciones personalizadas y adaptadas a proyectos específicos.</p> <p>Valoriza la reputación y experiencia de IMEV en la industria.</p>
<p><b>Jtbd (Jobs To Be Done):</b></p> <p><b>Trabajos:</b></p> <p>Adquirir productos de cerrajería metálica de alta calidad para proyectos de construcción.</p> <p>Buscar soluciones de seguridad y resguardo para aberturas en edificaciones variadas.</p> <p>Garantizar el suministro constante de productos personalizados y adaptados a las necesidades del proyecto.</p>		<p><b>Objeciones y Problemas</b></p> <p>Preocupación por el cumplimiento de plazos de entrega en proyectos a gran escala.</p> <p>Necesidad de productos que se integren armoniosamente con diseños arquitectónicos específicos.</p> <p>Consideraciones presupuestarias y búsqueda de la mejor relación calidad precio.</p>
<p><b>Importancia Económica</b></p> <p>Crucial. Busca optimizar costos sin comprometer la calidad y seguridad.</p>	<p><b>Conocimiento del Producto</b></p> <p>Familiarizado con productos metálicos su aplicación en proyectos de construcción. Conoce la gama de servicios de IMEV.</p>	<p><b>Hábitos Digitales</b></p> <p>Utiliza plataformas en línea para investigar proveedores y productos.</p> 

**Ilustración 4-46:** Buyer persona B2B para la empresa Industrias metálicas Vilema

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

### 4.1.3 Análisis de la investigación interna (Entrevista)

Obtener una comprensión precisa de la situación interna de Industrias Metálicas Vilema mediante una entrevista con la Ingeniera Doris Vilema se erige como un paso crítico en el marco de la investigación en curso. La información suministrada por la gerente de la empresa puede proporcionar una visión minuciosa de diversos elementos internos que resultan fundamentales para la evaluación y formulación de estrategias de desarrollo.

**Tabla 4-47:** Análisis de la entrevista

Pregunta	Respuesta	Fortaleza	Debilidad
¿La empresa ha implementado estrategias de marketing digital anteriormente?	Sí, la empresa ha implementado estrategias de marketing digital, especialmente a través de Facebook e Instagram. Actualmente, están explorando nuevas plataformas como TikTok para mejorar su presencia en línea.	La empresa ha implementado estrategias de marketing digital en plataformas populares como Facebook e Instagram. Además, están explorando nuevas plataformas como TikTok para mejorar su presencia en línea, lo que muestra adaptabilidad.	
¿Cuál ha sido la experiencia y resultados obtenidos?	La empresa ha experimentado un aumento en el conocimiento de la marca y un ligero aumento en las ventas, estimado en alrededor del tres por ciento. Han utilizado principalmente Facebook e Instagram, y consideran que TikTok es actualmente el canal más efectivo.	Han experimentado un aumento en el conocimiento de la marca y un ligero aumento en las ventas, indicando que sus estrategias digitales han tenido impacto positivo.	El aumento de ventas es relativamente bajo (alrededor del tres por ciento), lo que sugiere que hay margen para mejorar la efectividad de las estrategias.

<p><b>¿Cómo evalúa la presencia digital de la empresa en comparación con la competencia?</b></p>	<p>La empresa no tiene personal dedicado a redes sociales, pero ha logrado posicionarse en el mercado durante casi 30 años. La presencia en redes sociales no ha sido tan influyente, pero el boca a boca y la reputación de la empresa han contribuido al éxito.</p>	<p>La presencia en redes sociales no ha sido tan influyente, lo que podría considerarse una debilidad en comparación con la competencia. Sin embargo, el boca a boca y la reputación han sido elementos clave para el éxito.</p>
<p><b>¿Qué canales digitales utiliza actualmente la empresa? (Redes sociales, sitio web, email marketing, etc.)</b></p>	<p>La empresa utiliza una página web, Facebook, y tiene presencia en TikTok. No tienen personal dedicado para administrar estas plataformas en este momento.</p>	<p>Utilizan una página web, Facebook y tienen presencia en TikTok, aprovechando múltiples canales.</p>
<p><b>¿Cuáles considera más efectivos?</b></p>	<p>Actualmente, consideran que TikTok es el canal más efectivo para llegar a su mercado objetivo.</p>	<p>Consideran que TikTok es actualmente el canal más efectivo, lo cual es positivo ya que están utilizando plataformas emergentes.</p>
<p><b>¿Cómo define y segmenta la audiencia objetivo de Industrias Metálicas Vilema?</b></p>	<p>La empresa se dirige a clientes que buscan estabilidad económica, con edades y proyecciones específicas, abarcando desde la clase media hasta el alta.</p>	<p>Tienen una definición clara de su audiencia, abarcando desde la clase media hasta alta, lo que facilita la orientación de estrategias específicas.</p>



<b>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en su estrategia de marketing digital?</b>	La empresa busca expandirse a ciudades más grandes y enfrenta el desafío de proyectarse y darse a conocer en nuevos mercados.	El desafío de proyectarse en nuevos mercados indica una necesidad de estrategias más sólidas para la expansión.
<b>¿Identifica oportunidades específicas para mejorar la presencia digital y el posicionamiento de la empresa?</b>	La empresa identifica oportunidades en aumentar la productividad, mejorar la estabilidad interna y ganar la confianza de los clientes a través de una presencia digital más sólida.	Identifican oportunidades para aumentar la productividad y mejorar la estabilidad interna, lo que puede contribuir a una presencia digital más sólida.
<b>¿Qué herramientas o plataformas utiliza la empresa para gestionar sus actividades de marketing digital?</b>	Actualmente, la empresa utiliza TikTok y Facebook, y están considerando contratar a una persona para gestionar mejor estas actividades.	No cuentan con personal dedicado en este momento, pero están considerando contratar, señalando una debilidad en la gestión actual.
<b>¿La empresa cuenta con personal capacitado en tecnologías digitales?</b>	Actualmente, la empresa no cuenta con personal específicamente capacitado en tecnologías digitales, pero están considerando contratar a alguien para esa función.	No cuentan con personal específicamente capacitado, lo que sugiere una falta de experiencia interna en tecnologías digitales.

<b>¿Cómo mide el éxito de sus campañas de marketing digital?</b>	La empresa no mide de manera formal el éxito de sus campañas en términos de indicadores, confiando en gran medida en el boca a boca y la reputación de la empresa.		No miden formalmente el éxito, confiando en el boca a boca y la reputación. La falta de métricas es una debilidad.
<b>¿Qué aprendizajes ha obtenido de las campañas anteriores y cómo se aplican para mejorar futuras estrategias?</b>	La empresa ha aprendido que la presencia en redes sociales puede generar interés incluso en ciudades inesperadas. Están considerando implementar estrategias basadas en indicadores y estadísticas para futuras mejoras.	Han aprendido sobre la efectividad del marketing digital en lugares inesperados y están considerando estrategias basadas en indicadores, lo que indica una disposición a mejorar.	
<b>¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo en términos de marketing digital?</b>	A corto plazo, la empresa está buscando contratar a una persona para gestionar el marketing digital. A largo plazo, buscan implementar estrategias basadas en indicadores para expandir su presencia en el mercado.	Tienen objetivos claros a corto plazo de contratar personal y a largo plazo de expandir su presencia basándose en indicadores.	
<b>¿Cómo planea la empresa mantenerse al día con las tendencias emergentes en marketing digital?</b>	La empresa planea capacitarse y mantenerse actualizada en marketing digital, considerando la contratación de personal especializado.	Planean capacitarse y consideran contratar personal especializado, mostrando una actitud proactiva hacia la actualización constante.	

---

<b>¿Tiene alguna recomendación o sugerencia para mejorar la estrategia de marketing digital?</b>	La empresa sugiere la posibilidad de colaboración con estudiantes para obtener nuevas perspectivas y conocimientos en marketing digital. Además, expresan la necesidad de más prácticas profesionales para beneficiar tanto a la empresa como a los estudiantes.	Sugerencia de colaborar con estudiantes para obtener nuevas perspectivas y expresan la necesidad de más prácticas profesionales, mostrando apertura a la innovación.
--------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

**Fuente:** Entrevista Ing. Doris Vilema Gerente de Industrias Metálicas Vilema, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

## **4.2 Discusión de resultados**

Basándose en el análisis exhaustivo del estudio de mercado de "Industrias Metálicas Vilema", se han identificado elementos cruciales relacionados con la percepción de la audiencia objetivo. Dos descubrimientos fundamentales sobresalen: en primer lugar, la marca exhibe un reconocimiento limitado, con solo un 45% de conocimiento entre los encuestados, indicando la necesidad de estrategias destinadas a mejorar la visibilidad; en segundo lugar, el 60% de los participantes ha utilizado servicios de empresas metal mecánicas, revelando una audiencia ya familiarizada con el sector.

Estos resultados subrayan la importancia de consolidar la presencia de la empresa, aprovechando la base de clientes existente. La preferencia por recibir información a través de Facebook, evidenciada por el 81% de los encuestados, destaca la continua relevancia de esta plataforma, aunque se reconoce la importancia de otras como Instagram, WhatsApp, TikTok y YouTube, señalando la necesidad de una estrategia en línea adaptada.

En relación con la interacción en línea, se ha identificado una oportunidad para mejorar la participación, especialmente en redes sociales y el sitio web. No obstante, la gestión de comentarios y reseñas refleja una percepción positiva, constituyendo un aspecto clave para construir una reputación sólida.

En términos de decisiones de compra, se destaca que la relación calidad-precio es esencial para la mayoría de los encuestados. En consecuencia, se recomienda que "Industrias Metálicas Vilema" continúe ofreciendo productos o servicios de alta calidad a precios competitivos para mantener la preferencia del consumidor.

En resumen, se sugiere capitalizar la preferencia por Facebook, mejorar la interacción en línea y mantener un enfoque en la calidad a precios competitivos. La gestión efectiva de la reputación en línea y la adaptación a diversas plataformas digitales serán cruciales para fortalecer la relación con los clientes y mantener una posición sólida en el mercado.

## **4.3 Comprobación de la idea a defender**

La comprobación de la idea a defender, que sostiene que ¿La elaboración de un plan de marketing digital favorecerá en el posicionamiento de la empresa "Industrias Metálicas Vilema" de la ciudad de Riobamba?, se basa en la información obtenida de la pregunta ¿Usted conoce a la empresa

Industrias Metálicas Vilema? en la cual el 45% de los encuestados manifestaron tener conocimiento de la empresa. Este resultado sugiere que, aunque una proporción significativa de la audiencia ya está familiarizada con Industrias Metálicas Vilema, existe aún un margen de oportunidad para ampliar el alcance y mejorar la visibilidad de la empresa entre aquellos que aún no la conocen.

Por ende, la elaboración de un plan de marketing digital, que incluya estrategias específicas para aumentar la visibilidad en línea, promover contenidos atractivos, y participar activamente en plataformas sociales, puede contribuir significativamente al fortalecimiento de la presencia de Industrias Metálicas Vilema en el mercado de Riobamba. Al mejorar el conocimiento de la empresa, se espera que esta estrategia favorezca el posicionamiento y la percepción positiva de la marca entre la audiencia local, generando así un impacto positivo en la preferencia y decisión de compra por parte de los consumidores. En conclusión, la comprobación de la idea se respalda en la necesidad de implementar un plan de marketing digital para capitalizar la oportunidad identificada y fortalecer la presencia de Industrias Metálicas Vilema en el mercado local.

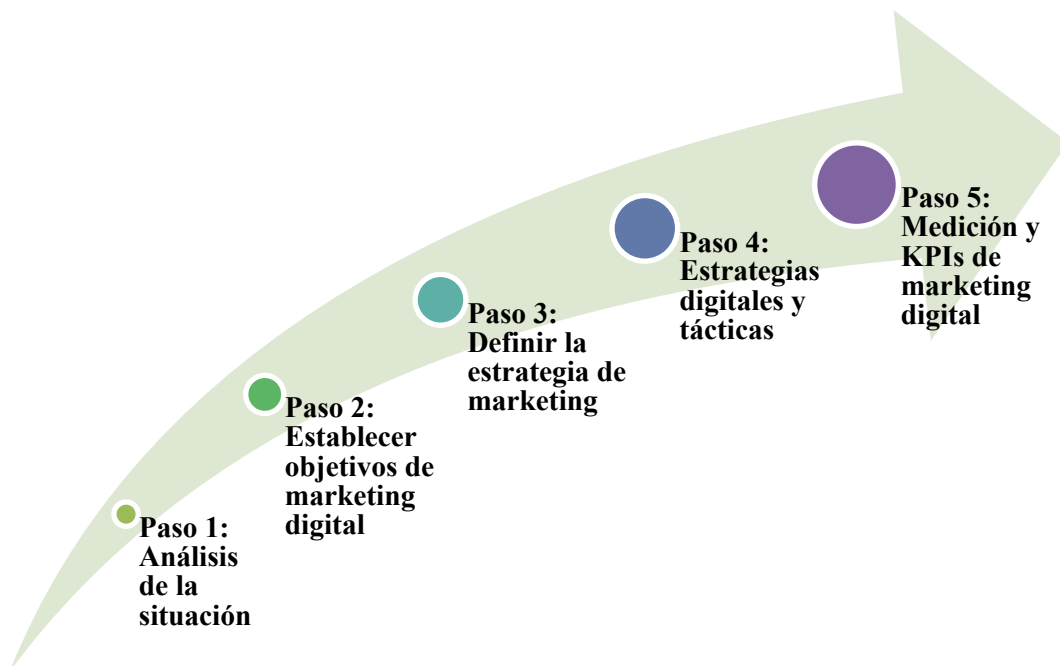
## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Propuesta

Después de finalizar el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se avanza hacia la formulación del diseño del plan estratégico de marketing digital que sustente la propuesta a ser respaldada. Esta iniciativa tiene como objetivo lograr el posicionamiento de la empresa “Industrias Metálicas Vilema” de la ciudad de Riobamba.

La elaboración del plan de marketing digital se basó en la estructura conceptual presentada por (Peñalver, 2022). Este enfoque se compone de cinco pasos, las cuales se describen de manera pormenorizada a continuación:



**Ilustración 5-1:** Estructura del plan de marketing digital según Peñalver 2022

Fuente: (Peñalver, 2022).

Realizado por: Lara L., 2024.

## **5.2 Desarrollo de la propuesta**

### **5.2.1 Antecedentes**

La entidad denominada Industrias Metálicas Vilema, abreviada como "IMEV", constituye una empresa especializada en cerrajería metálica, focalizada en la fabricación de productos vinculados a la línea cerrajera. Su finalidad primordial radica en proporcionar soluciones de seguridad y resguardo para diversas aberturas en construcciones variadas. El Sr. Flavio Vilema, distinguido como Artesano Calificado en el ámbito de la Mecánica Industrial, figura como el propietario y fundador de Industrias Metálicas Vilema, una entidad de carácter familiar que inició sus operaciones en el año 1995.

En sus primeros años, la empresa se dedicó exclusivamente a la línea de metal mecánica, atendiendo solicitudes específicas para sectores circunvecinos. Posteriormente, en 1998, amplió su oferta al incorporar la línea de carpintería. A partir del año 2001, la empresa diversificó sus actividades hacia la elaboración de puertas y ventanas enrollables, y en el 2004 incursionó en la rama del aluminio y vidrio forjado, también conocida como carpintería artística. El año 2006 marcó la entrada de IMEV en el ámbito del automatismo.

En 2014, Industrias Metálicas Vilema experimentó un cambio significativo al dividir sus servicios de producción y ventas. Este hito se materializó con la introducción de la importación de aluminio y vidrio, acompañados de sus respectivos accesorios. Esta medida estratégica fortaleció la capacidad de la empresa para ofrecer una gama más amplia de productos y servicios, consolidando así su posición en el mercado.

### **5.2.2 Paso 1: Análisis de la situación**

El propósito de este análisis situacional es proporcionar una visión integral de los factores tanto internos como externos que inciden en el rendimiento de la empresa Industrias Metálicas Vilema. A lo largo de este proceso, nuestro objetivo es identificar no solo las fortalezas y debilidades internas de la empresa, sino también discernir las oportunidades estratégicas y amenazas que modelarán nuestro porvenir. A través de este análisis, erigiremos una base sólida sobre la cual construir nuestras estrategias, asegurando así un sendero hacia el éxito sostenible en el siempre cambiante escenario del mercado.

### 5.2.2.1 Análisis externo

El análisis externo se orienta a la evaluación de las oportunidades y amenazas inherentes al mercado, la competencia y otros elementos externos. Al profundizar en estas variables, nuestro propósito es situar estratégicamente a Industrias Metálicas Vilema para aprovechar las tendencias emergentes y mitigar posibles riesgos. Mediante este análisis, buscamos obtener una visión nítida y precisa del entorno externo que orientará nuestras decisiones estratégicas, con la meta de alcanzar el éxito sostenido.

#### Matriz de evaluación de los factores externos – MEFE

La matriz MEFE, o Matriz Externa de Evaluación de Factores, se emplea para valorar los factores externos clave que inciden en una empresa. En esta instancia, ajustaremos la matriz MEFE teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en las encuestas referentes a la percepción del cliente acerca de Industrias Metálicas Vilema.

**Tabla 5-1:** Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Factores claves de éxito	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Alto Uso de Redes Sociales	0,11	4	0,45
Influencia en Decisiones de Compra	0,09	3	0,27
Interacción Directa con Clientes	0,09	3	0,27
La propagación de información a través de medios digitales.	0,10	4	0,41
Innovación Continua	0,11	4	0,45
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia Intensa	0,11	4	0,45
Saturación de Contenido	0,10	4	0,41
Conocimiento de la Marca	0,09	3	0,27
Ciclos Económicos	0,09	2	0,18
Cambios en las Regulaciones Ambientales	0,09	3	0,27
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,45</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Análisis e interpretación:** La puntuación total ponderada asciende a 3.45, indicando que Industrias Metálicas Vilema se sitúa ligeramente por encima de la media en cuanto a los factores externos evaluados. Entre las oportunidades destacadas se encuentran la extensa utilización de redes sociales, la asociación positiva de la marca con atributos favorables y la efectividad de las campañas publicitarias en línea. En contraste, las áreas susceptibles de mejora podrían estar vinculadas a la interacción en el sitio web y la falta de reconocimiento de la marca por parte de ciertos clientes.

#### 5.2.2.2 *Análisis interno*

La presente evaluación interna de Industrias Metálicas Vilema se sumerge en el análisis de los recursos, capacidades y procesos internos esenciales. Al examinar nuestra estructura organizativa, competencias distintivas y eficiencia operativa, buscamos identificar áreas críticas para la mejora y potenciar nuestros activos estratégicos.

#### **Matriz de evaluación de los factores internos - MEFI**

La matriz MEFI, o Matriz Interna de Evaluación de Factores, se emplea para valorar los factores internos clave que inciden en una empresa. En esta instancia, ajustaremos la matriz MEFI teniendo en cuenta las respuestas recopiladas de la entrevista a la Ing. Doris Vilema Gerente de Industrias Metálicas Vilema.

**Tabla 5-2:** Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

<b>Factores claves de éxito</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Productos de calidad	0,08	3	0,24
Estructura administrativa consolidada	0,08	3	0,24
Definición clara de su audiencia	0,10	4	0,41
Experiencia en Medios digitales	0,10	4	0,41
Información en medios digitales	0,09	3	0,28
Apertura a la innovación	0,07	3	0,21
<b>DEBILIDADES</b>			
Desconocimiento de la marca en medios digitales	0,09	3	0,28
Contenido en medios digitales inadecuados	0,10	4	0,41
Falta de equipos para manejo de los medios digitales	0,10	4	0,41

Falta de personal capacitado en tecnologías digitales.	0,08	3	0,24
Escaso monitoreo y seguimiento de canales digitales.	0,09	3	0,28
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,41</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e interpretación:** La puntuación total ponderada asciende a 3.41, indicando que Industrias Metálicas Vilema se sitúa ligeramente por encima de la media en relación con los factores internos evaluados. Entre las fortalezas más sobresalientes se destacan la excelencia en la calidad de los productos ofrecidos, una estructura administrativa consolidada, un enfoque discernido hacia su audiencia y una destacada pericia en medios digitales, respaldada por una actitud proactiva hacia la innovación.

En contraste, se han identificado ciertas debilidades, entre las cuales figura un reconocimiento limitado de la marca en el ámbito digital, atribuible a la carencia de personal capacitado para generar contenido que suscite notoriedad entre la audiencia. Asimismo, la falta de un seguimiento eficiente en sus canales digitales contribuye a una limitada visibilidad ante el público objetivo.

### 5.2.2.3 *Diagnóstico de Redes Sociales Industrias Metálicas Vilema*

La realización de este análisis integral capacita a las empresas para evaluar el rendimiento de sus perfiles en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, brindando información valiosa sobre el alcance, compromiso y eficacia de las estrategias de marketing digital. Un diagnóstico de redes sociales no se limita a la cuantificación de métricas, sino que también implica comprender el contexto y ajustarse a las dinámicas cambiantes del entorno digital.

Para lo cual se iniciará con el análisis de la red social de Facebook

#### **Análisis de la red social Facebook**

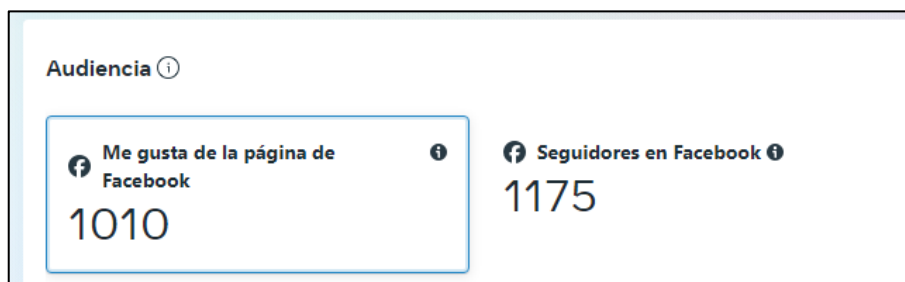
Para llevar a cabo este análisis, se utilizó la herramienta de Facebook Ads, lo que permitió obtener resultados valiosos sobre el rendimiento en esta red social. A través de Facebook Ads, se examinaron minuciosamente varios aspectos clave, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 5-3:** Análisis de la cuenta de Facebook de Industrias Metálicas Vilema

Aspecto	Métrica	Descripción
<b>Alcance y Audiencia</b>	Número de Seguidores	1175
	Alcance Orgánico	215 por publicación en promedio
	Alcance Pagado	No realiza publicidad pagada
	Demografía de la Audiencia	Principalmente hombres (64,6%), entre 35-44 años, ubicadas en Riobamba, Ecuador (44,6%)
<b>Compromiso</b>	Interacciones por Publicación	Me Gusta: 182 Comentarios: 12 Compartidos: 63
	Tasa de Interacción	22% (porcentaje de interacción en relación con el número de seguidores)

**Fuente:** Meta Business Suite Industrias Metálicas Vilema, 2023.

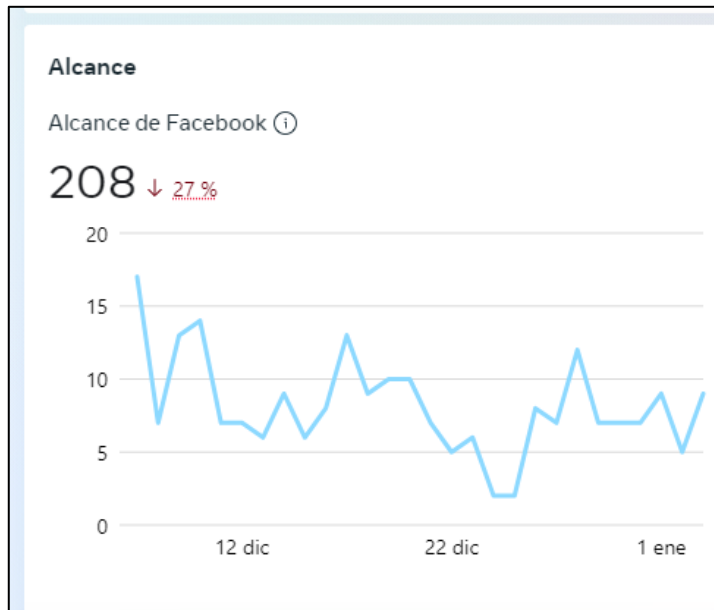
**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-2:** Audiencia de las cuentas de Facebook

**Fuente:** Meta Business Suite Industrias Metálicas Vilema, 2023.

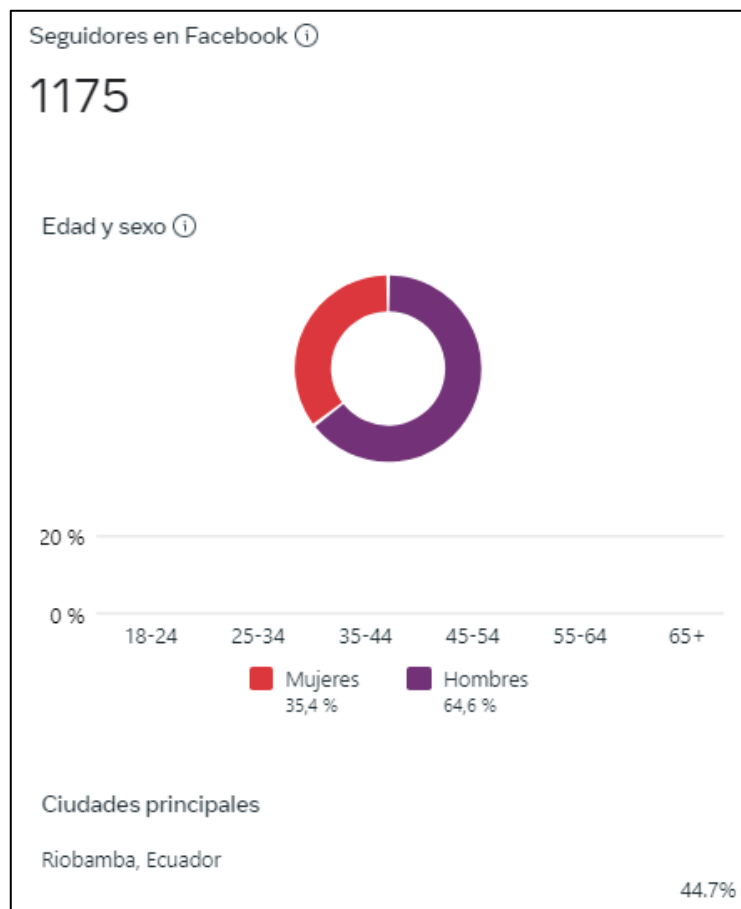
**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-3:** Alcance de la cuenta de Facebook

**Fuente:** Meta Business Suite Industrias Metálicas Vilema, 2023.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-4:** Demografía de la Audiencia de la cuenta de Facebook

**Fuente:** Meta Business Suite Industrias Metálicas Vilema, 2023.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e interpretación:** Aunque la audiencia de la página de Facebook de Industrias Metálicas Vilema es relativamente reducida, se valora más la calidad de los seguidores que la cantidad. A pesar de su tamaño, la comunidad muestra un compromiso notable, evidenciado por una tasa de interacción del 22%. Este indicador señala una conexión significativa con la audiencia, aspecto positivo que resalta la relevancia de la presencia en la plataforma.

### Análisis de la red social Instagram

Con el propósito de realizar un análisis minucioso de nuestra participación en la plataforma de redes sociales Instagram, se implementó también la utilidad proporcionada por Facebook Ads. Este enfoque estratégico nos concedió la capacidad de examinar de manera detallada el desempeño de nuestra cuenta en dicha red social los cuales se describen a continuación:

**Tabla 5-4:** Análisis de la cuenta de Instagram de Industrias Metálicas Vilema

Aspecto	Métrica	Descripción
Alcance y Audiencia	Número de Seguidores	105
	Alcance Orgánico	22 por publicación en promedio
Audiencia	Alcance Pagado	No realiza publicidad pagada
	Demografía de la Audiencia	Principalmente hombres (71,1%), entre 35-44 años, ubicadas en Riobamba, Ecuador (40%)
Compromiso		Me Gusta: 8
	Interacciones por Publicación	Comentarios:0
		Compartidos:4
		Guardados: 1
	Tasa de Interacción	12% (porcentaje de interacción en relación con el número de seguidores)

**Fuente:** Meta Business Suite Industrias Metálicas Vilema, 2023.

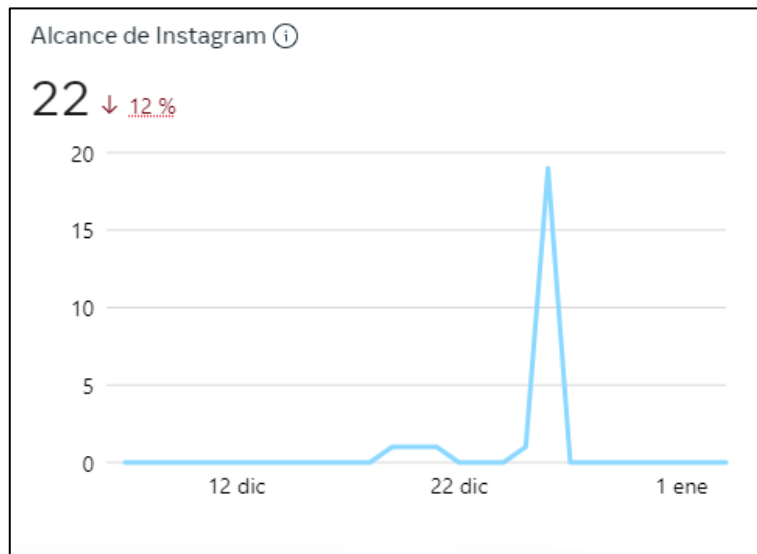
**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-5:** Audiencia de las cuentas de Instagram

**Fuente:** Meta Business Suite Industrias Metálicas Vilema, 2023.

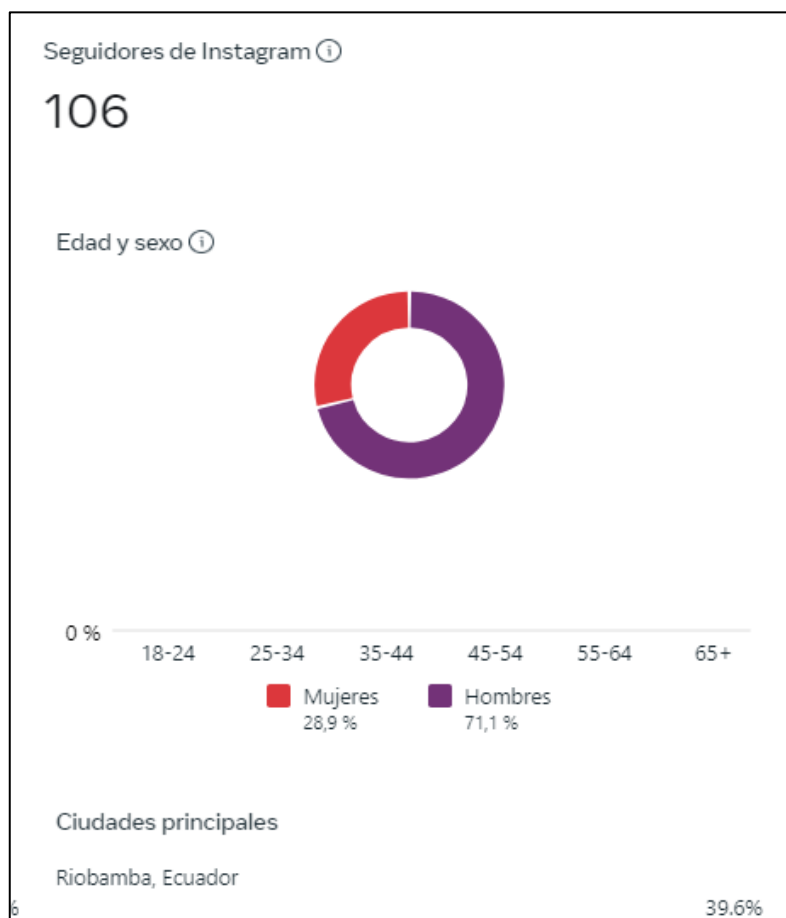
**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-6:** Alcance de la cuenta de Instagram

**Fuente:** Meta Business Suite Industrias Metálicas Vilema, 2023.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-7:** Demografía de la Audiencia de la cuenta de Instagram

**Fuente:** Meta Business Suite Industrias Metálicas Vilema, 2023.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e interpretación:** La cuenta de Instagram de Industrias Metálicas Vilema tiene 105 seguidores, lo cual indica un alcance limitado en comparación con cuentas más grandes. En relación al compromiso, las interacciones por publicación son variadas, con una destacada tasa de interacción del 12% en relación con el número de seguidores. A pesar de ciertas limitaciones, la cuenta logra una participación significativa de su audiencia actual, aspecto que podría aprovecharse mediante estrategias de contenido específicas para mejorar su presencia digital.

### Análisis de la red social TikTok

Con el objetivo de realizar un examen minucioso de la presencia de Industrias Metálicas Vilema en la plataforma de TikTok, se hizo uso de TikTok Ads. Mediante esta herramienta especializada, se obtuvo una comprensión clara de cómo la marca se incorpora y resalta en el dinámico entorno de TikTok. Los resultados obtenidos se describen de manera detallada a continuación:

**Tabla 5-5:** Análisis de la cuenta de TikTok de Industrias Metálicas Vilema

Aspecto	Métrica	Descripción
<b>Audiencia</b>	Número de Seguidores	2429
<b>Compromiso</b>	Interacciones por Publicación	Reproducciones: 537766
		Me Gusta: 7053
		Comentarios: 222
		Guardados: 1229
		Compartidos: 1437
Tasa de Interacción	2% (porcentaje de interacción en relación con el número de reproducciones)	

**Fuente:** Cuenta de TikTok de Industrias Metálicas Vilema Año, 2023.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-8:** Cuenta de TikTok de Industrias Metálicas Vilema

**Fuente:** TikTok de Industrias Metálicas Vilema, 2023.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Análisis e interpretación:** La cuenta de TikTok de Industrias Metálicas Vilema cuenta con una audiencia más amplia en comparación con su página de Facebook, indicando una presencia más robusta en esta plataforma específica. A pesar de la mayor audiencia en TikTok, se observa una tasa de interacción más baja en comparación con Facebook. Esta disparidad puede atribuirse a la naturaleza propia de TikTok, donde las reproducciones son abundantes, pero la participación directa puede ser menos pronunciada.

#### 5.2.2.4 Auditoria de la Pagina web Industrias Metálicas Vilema

En el dinámico entorno empresarial actual, la presencia en línea se ha vuelto esencial para el éxito y la competitividad de cualquier organización. Industrias Metálicas Vilema, consciente de esta realidad, ha establecido su presencia digital a través de su página web. Sin embargo, la constante evolución tecnológica y las cambiantes tendencias en línea demandan un análisis exhaustivo de su sitio web para garantizar su eficacia, seguridad y alineación con los objetivos estratégicos de la empresa. Este proceso de análisis no solo tiene como objetivo identificar posibles mejoras técnicas, sino también fortalecer la imagen de la empresa en el ciberespacio, asegurando una experiencia óptima para los usuarios y clientes.



Con el propósito de evaluar el rendimiento de la página web de Industrias Metálicas Vilema, se empleó PageSpeed Insights, una herramienta de Google diseñada para analizar la velocidad y la optimización de sitios web. A continuación, se presentan en detalle los resultados obtenidos.

### **Análisis del rendimiento de la página web en ordenadores**

En cuanto al rendimiento, la puntuación es de 59, indicando áreas específicas que requieren mejoras en la velocidad de carga.

En relación con la accesibilidad, la puntuación alcanza un nivel de 74, aunque se identifican problemáticas como el uso del atributo [user-scalable="no"], la falta de contraste en colores y la ausencia de títulos en elementos <frame> o <iframe>.

En lo referente a las prácticas recomendadas, se reiteran algunas observaciones de accesibilidad, resaltando la necesidad de mejorar el contraste y la estructura de encabezados para optimizar la experiencia del usuario.

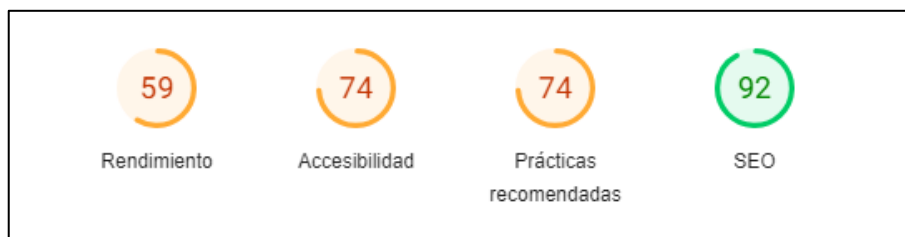
En el ámbito del SEO, la puntuación es sólida (92); no obstante, se subraya que los enlaces carecen de rastreabilidad, lo cual podría impactar la indexación del contenido por parte de los motores de búsqueda.

**Tabla 5-6:** Análisis del rendimiento de la página web en ordenadores

<b>Categoría</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Métricas Destacadas</b>
<b>Rendimiento</b>	59	FCP: 0.6s, LCP: 4.7s, TBT: 250ms, Speed Index: 3.3s
<b>Accesibilidad</b>	74	Atributo [user-scalable="no"], Contraste, Nombres y Etiquetas, Tablas y Listas, Navegación, ARIA Roles
<b>Prácticas Recomendadas</b>	74	Atributo [user-scalable="no"], Contraste, Nombres y Etiquetas, Tablas y Listas, Navegación, ARIA Roles
<b>SEO</b>	92	Los enlaces no son rastreables

**Fuente:** PageSpeed Insights, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-9:** PageSpeed Insights de la página web en ordenador

Fuente: PageSpeed Insights, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

### Análisis del rendimiento de la página web en móvil

En términos de rendimiento en dispositivos móviles, la puntuación es de 36, señalando áreas críticas que requieren mejoras significativas en la velocidad de carga.

En cuanto a la accesibilidad en la versión móvil, la puntuación alcanza 70, sin embargo, se identifican problemáticas similares a la versión de escritorio, como el uso del atributo [user-scalable="no"], la falta de contraste en colores y la ausencia de títulos en elementos <frame> o <iframe>.

En relación con las prácticas recomendadas, se reiteran algunas observaciones de accesibilidad, haciendo hincapié en la necesidad de mejorar el contraste y la estructura de encabezados para proporcionar una experiencia de usuario más óptima en dispositivos móviles.

En el ámbito del SEO, la puntuación se mantiene sólida (92); no obstante, se destaca nuevamente que los enlaces carecen de rastreabilidad, lo cual podría tener un impacto en la indexación del contenido por parte de los motores de búsqueda.

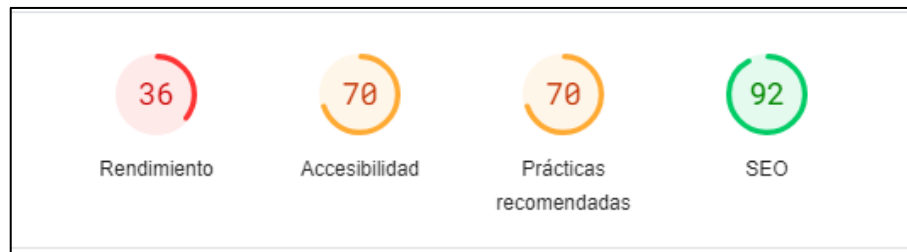
**Tabla 5-7:** Análisis del rendimiento de la página web en móvil

Categoría	Puntuación	Métricas Destacadas
<b>Rendimiento</b>	36	FCP: 2.2s, LCP: 20.3s, TBT: 1820ms, Speed Index: 13.9s
<b>Accesibilidad</b>	70	Atributo [user-scalable="no"], ARIA Roles, Contraste, Nombres y Etiquetas, Tablas y Listas, Navegación
<b>Prácticas Recomendadas</b>	70	Atributo [user-scalable="no"], ARIA Roles, Contraste, Nombres y Etiquetas, Tablas y Listas, Navegación

<b>SEO</b>	92	Los enlaces no son rastreables, Optimización para Móviles
------------	----	-----------------------------------------------------------

Fuente: PageSpeed Insights, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 5-10:** PageSpeed Insights de la página web en móvil

Fuente: PageSpeed Insights, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

### 5.2.2.5 Palabras claves de pagina web Industrias Metálicas Vilema

Las palabras clave representan los fundamentos esenciales para una estrategia efectiva de optimización de motores de búsqueda (SEO) y desempeñan un papel crucial en la visibilidad en línea de cualquier empresa. En el caso de Industrias Metálicas Vilema, estas palabras no solo constituyen términos asociados con sus productos y servicios, sino que también sirven como la llave que abre las puertas hacia una audiencia específica y relevante. A través de un análisis meticuloso y una selección estratégica de palabras clave, la página web de Industrias Metálicas Vilema busca establecer una posición sólida en los resultados de búsqueda, garantizando así una mayor visibilidad y atracción de potenciales clientes interesados en sus soluciones metálicas de alta calidad.

Para llevar a cabo el análisis de las palabras clave de la página web, se empleó la herramienta Semrush, la cual proporcionó los siguientes resultados:

- La palabra clave "Puertas enrolladas" tiene una intención alta, lo que significa que probablemente sea relevante para el negocio de Industrias Metálicas Vilema.
- La posición 62 indica que la página de Industrias Metálicas Vilema no se clasifica muy bien para esta palabra clave, lo que podría afectar la visibilidad en los resultados de búsqueda.
- Con un volumen de búsqueda de 590, hay un número significativo de personas que buscan esta palabra clave mensualmente, lo que sugiere una oportunidad para atraer tráfico.

- El bajo CPC de 0,27 indica que la competencia en anuncios pagados para esta palabra clave no es muy alta, lo que podría ser beneficioso si se decide utilizar estrategias de publicidad pagada.
- La falta de información sobre el tráfico directo no permite evaluar completamente el impacto de esta palabra clave en la generación de visitas.

**Tabla 5-8:** Análisis de Palabras Clave Industrias Metálicas Vilema

Palabra Clave	Intensión	Posición	Volumen	CPC (Costo Por Clic)	Tráfico
Puertas enrolladas	1	62	590	0,27	0,00

Fuente: Semrush, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 5-11:** Investigación orgánica de palabra clave de Industrias Metálicas Vilema

Fuente: Semrush, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

### 5.2.2.6 Análisis SEO de la página web

El dominio [www.imev.com.ec](http://www.imev.com.ec), ubicado en Ecuador, presenta un Authority Score de 20 y un ranking SEMrush de 32.5M. Aunque el tráfico de pago y orgánico es actualmente nulo, el hecho de tener un 10% de palabras clave orgánicas sugiere que existe una base SEO, aunque se podría mejorar. Con 51 dominios de referencia y 95 backlinks, el dominio ha establecido conexiones, aunque la calidad y diversidad de estos enlaces podrían ser áreas para mejorar.

**Auditoría del Sitio:** La salud del sitio se mantiene en un 77%, sin cambios significativos. Sin embargo, se identificaron 23 errores y 230 advertencias durante la auditoría. Estos problemas podrían afectar la visibilidad y la experiencia del usuario, por lo que se recomienda abordarlos para mejorar la salud general del sitio.

**Palabras Clave Orgánicas:** En el período del 14 dic 2023 al 14 ene 2024, no se registraron nuevas palabras clave orgánicas, ni mejoradas. Se observa una palabra clave en declive y pérdidas durante los días 15 dic, 23 dic, 31 dic y 8 ene. Este declive podría indicar la necesidad de revisar y actualizar la estrategia de palabras clave.

**Palabras Clave Específica Puertas Enrolladas:** Una palabra clave específica, "Puertas Enrolladas", se encuentra en la posición 95 con un volumen de búsqueda de 70 y sin generar tráfico. Optimizar el contenido relacionado con esta palabra clave y mejorar su posición podría aumentar la visibilidad y atraer tráfico relevante.

**Análisis de Backlinks:** En los últimos 12 meses, se obtuvieron 75 nuevos dominios de referencia, lo que indica una actividad constante en la construcción de enlaces. Sin embargo, al observar la distribución por Authority Score en enero de 2024, se destaca que la mayoría de los backlinks provienen de dominios con un Authority Score de 0-20 (94.12%). Diversificar y buscar enlaces de dominios con mayor autoridad podría fortalecer la estructura de backlinks.

**Distribución Mensual de Backlinks:** El análisis mensual de la distribución de backlinks muestra un pico significativo en febrero de 2023 con 48 nuevos dominios de referencia. Sin embargo, esta actividad disminuyó drásticamente en abril (3 nuevos dominios) y se detuvo por completo en julio y octubre de 2023. Es esencial mantener la consistencia en la construcción de enlaces para mejorar y preservar la autoridad del dominio.

**Tabla 5-9:** Análisis SEO de la página web

<b>Análisis de Dominio</b>	Dominio: <a href="http://www.imev.com.ec">www.imev.com.ec</a>
	Ubicación Geográfica: Ecuador
	Authority Score: 20
	Ranking SEMrush: 32.5M
	Palabras Clave Orgánicas: 10%
	Dominios de Referencia: 51
	Backlinks: 95
<b>Auditoría del Sitio</b>	Salud del Sitio: 77% sin cambios
	Errores: 23
	Advertencias: 230
<b>Palabras Clave Orgánicas</b>	Páginas Rastreadas: 30
	Fecha: 14 dic 2023 – 14 ene 2024

	Nuevas: 0
	Mejoradas: 0
	En Declive: 1
	Perdidas: 15 dic, 23 dic, 31 dic, 8 ene
<b>Palabras Clave</b>	Palabra Clave: Puertas enrolladas
	Posición: 95
	Volumen: 70
	Tráfico: 0%
<b>Análisis de Backlinks</b>	Dominios de Referencia Últimos 12 Meses: 75
	0-20: 94.12%
	21-40: 5.88%
<b>Dominios de Referencia por Authority Score (ene 2024)</b>	41-60: 0%
	61-80: 0%
	81-100: 0%
	feb 23: 48
<b>Distribución por Mes (feb 23 - oct 23)</b>	abr 23: 3
	jul 23: 0
	oct 23: 0

Fuente: Semrush, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 5-12:** Análisis SEO de la pagina web

Fuente: Semrush, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

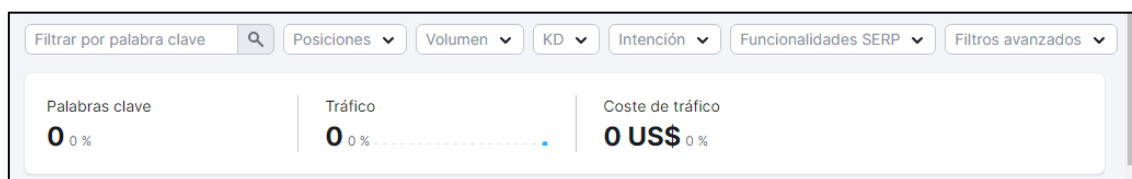
### 5.2.2.7 Análisis SEM de la página web

El análisis SEM (Search Engine Marketing) para [www.imev.com.ec](http://www.imev.com.ec) indica que el sitio web no está actualmente utilizando estrategias de marketing de pago de manera prominente. Aquí están los aspectos clave relacionados con el SEM para la página web.

**Palabras Clave de Pago:** El porcentaje de palabras clave de pago es del 0%, lo que sugiere que no se están realizando campañas de anuncios pagados en los motores de búsqueda.

**Tráfico de Pago:** Se reporta un tráfico de pago del 0%, indicando que el sitio no está generando visitas a través de campañas de publicidad de pago.

**Ranking de SEMrush:** El ranking de SEMrush para [www.imev.com.ec](http://www.imev.com.ec) es de 32.5M, lo que proporciona una indicación general de la visibilidad del sitio en los resultados de búsqueda de pago. Un ranking más bajo puede sugerir una menor inversión o enfoque en publicidad pagada.



**Ilustración 5-13:** Análisis SEM de la página web

**Fuente:** Semrush, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

### 5.2.2.8 Resumen del análisis de las redes sociales

El análisis detallado de estas plataformas proporciona una visión valiosa sobre la efectividad de la estrategia de medios sociales de una organización. En este contexto, se presenta un resumen exhaustivo del desempeño de Industrias Metálicas Vilema en tres de las principales redes sociales. Desde el número de seguidores hasta las interacciones por publicación y la demografía de la audiencia, cada métrica ofrece una perspectiva única sobre la conexión de la empresa con su audiencia en línea. A través de este resumen, se busca destacar los logros y áreas de oportunidad en la gestión de redes sociales, proporcionando una base sólida para la optimización continua de la presencia digital de Industrias Metálicas Vilema.

**Tabla 5-10:** Resumen del análisis de las redes sociales

<b>Red Social</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>TikTok</b>
<b>Número de Seguidores</b>	1175	105	2429
<b>Alcance Orgánico (promedio)</b>	215 por publicación	22 por publicación	537766 reproducciones
<b>Alcance Pagado</b>	No realiza publicidad pagada	No realiza publicidad pagada	No realiza publicidad pagada
<b>Demografía de la Audiencia</b>	Principalmente hombres (64.6%), entre 35-44 años, ubicados en Riobamba, Ecuador (44.6%)	Principalmente hombres (71.1%), entre 35-44 años, ubicados en Riobamba, Ecuador (40%)	
<b>Interacciones por Publicación</b>	Me Gusta: 182 Comentarios: 12	Me Gusta: 8 Comentarios: 0	Reproducciones: 537766
	Compartidos: 63	Compartidos: 4 Guardados: 1	Me Gusta: 7053 Comentarios: 222
	Tasa de Interacción: 22%	Tasa de Interacción: 12%	Tasa de Interacción: 2%

**Fuente:** Análisis de redes sociales, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

#### 5.2.2.9 Resumen de la Auditoría y Análisis de la Página Web

La auditoría y análisis exhaustivo de la página web de Industrias Metálicas Vilema ofrecen una visión detallada de su rendimiento, salud y posicionamiento en motores de búsqueda. Este resumen abarca diferentes aspectos, desde el rendimiento en ordenadores y dispositivos móviles hasta el análisis SEO y SEM.

En cuanto al rendimiento web, se destacan métricas significativas que incluyen puntuaciones de accesibilidad, prácticas recomendadas y SEO tanto para ordenadores como para dispositivos móviles. Además, se profundiza en el análisis SEO, evaluando el dominio, la salud del sitio y otros parámetros clave que influyen en la visibilidad en línea.



**Tabla 5-11:** Resumen de la Auditoría y Análisis de la Página Web

<b>Análisis del rendimiento</b>	En ordenadores	Rendimiento	59
		Accesibilidad	74
		Prácticas Recomendadas	74
		SEO	92
		Rendimiento	36
	En móviles	Accesibilidad	70
		Prácticas Recomendadas	70
		SEO	92
		Dominio:	www.imev.com.ec
		Ubicación Geográfica:	Ecuador
<b>Análisis SEO</b>	Análisis de Dominio	Authority Score:	20
		Ranking SEMrush:	32.5M
		Palabras Clave Orgánicas:	10%
		Dominios de Referencia:	51
		Salud del Sitio:	77% sin cambios
	Auditoría del Sitio	Errores:	23
		Advertencias:	230
		Páginas Rastreadas:	30
		Palabras Clave de Pago	0%
	<b>Análisis SEM</b>	Tráfico de Pago	0%

**Fuente:** Análisis de página web, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

5.2.2.10 Matriz FODA

**Tabla 5-12:** Matiz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1:</b> Productos de calidad	<b>O1:</b> Alto Uso de Redes Sociales
<b>F2:</b> Estructura administrativa consolidada	<b>O2:</b> Influencia en Decisiones de Compra
<b>F3:</b> Definición clara de su audiencia	<b>O3:</b> Interacción Directa con Clientes
<b>F4:</b> Experiencia en Medios digitales	<b>O4:</b> La propagación de información a través de medios digitales.
<b>F5:</b> Información en medios digitales	<b>O5:</b> Innovación Continua
<b>F6:</b> Apertura a la innovación	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1:</b> Desconocimiento de la marca en medios digitales	<b>A1:</b> Competencia Intensa
<b>D2:</b> Contenido en medios digitales inadecuados	<b>A2:</b> Saturación de Contenido
<b>D3:</b> Falta de equipos para manejo de los medios digitales	<b>A3:</b> Conocimiento de la Marca
<b>D4:</b> Falta de personal capacitado en tecnologías digitales.	<b>A4:</b> Ciclos Económicos
<b>D5:</b> Escaso monitoreo y seguimiento de canales digitales.	<b>A5:</b> Cambios en las Regulaciones Ambientales

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

### 5.2.3 Paso 2: Establecer objetivo de marketing digital

#### 5.2.3.1 Objetivo general

Incrementar la visibilidad y participación de Industriales Metálicas Vilema en el mercado de Riobamba a través de un plan de marketing digital integral, logrando un aumento del 10% en la generación de clientes potenciales en los primeros seis meses del año 2024.

#### 5.2.3.2 Objetivo Específico 1: Aumentar el Tráfico del Sitio Web

##### 1. Awareness (Conciencia)

- **KPI:** Incremento del 30% en las impresiones mensuales de la marca en motores de búsqueda.
- **Medición:** Utilizar herramientas de análisis de SEO para evaluar la mejora en la visibilidad en los resultados de búsqueda.

##### 2. Interest (Interés)

- **KPI:** Aumento del 25% en la tasa de clics (CTR) de los resultados de búsqueda orgánica.
- **Medición:** Monitorear la tasa de clics a través de herramientas analíticas como Google Analytics.

##### 3. Consideration (Consideración)

- **KPI:** Incremento del 20% en la duración promedio de la sesión en el sitio web.
- **Medición:** Analizar los datos de Google Analytics para evaluar la duración de las visitas al sitio.

##### 4. Conversion (Conversión)

- **KPI:** Aumento del 15% en la cantidad de visitantes únicos mensuales al sitio web.
- **Medición:** Utilizar Google Analytics para rastrear la cantidad de visitantes únicos.

#### 5.2.3.3 Objetivo Específico 2: Incrementar la Interacción en Redes Sociales

##### 1. Awareness (Conciencia)

- **KPI:** Crecimiento del 25% en el número de seguidores en las redes sociales.
- **Medición:** Rastrear el número de nuevos seguidores en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn.

##### 2. Interest (Interés)

- **KPI:** Aumento del 20% en la tasa de participación (likes, comentarios, compartidos) por publicación.
- **Medición:** Utilizar métricas de participación en las plataformas de redes sociales.

#### 5.2.3.4 *Objetivo Específico 3: Generar Leads Calificados a Través de Contenido Relevante*

##### 1. **Consideration (Consideración)**

- **KPI:** Incremento del 15% en la tasa de conversión de formularios de contacto en el sitio web.
- **Medición:** Utilizar herramientas de análisis de conversión para evaluar la tasa de conversión de formularios.

##### 2. **Conversion (Conversión)**

- **KPI:** Aumento del 10% en la cantidad mensual de descargas de contenido.
- **Medición:** Rastrear la cantidad de descargas de recursos disponibles en el sitio web.

#### 5.2.3.5 *Objetivo Específico 4: Optimizar la Tasa de Conversión en Publicidad Digital*

##### 1. **Consideration (Consideración)**

- **KPI:** Mejora del 20% en la tasa de clics (CTR) de los anuncios digitales.
- **Medición:** Utilizar plataformas publicitarias como Google Ads y Facebook Ads para evaluar la tasa de clics.

##### 2. **Conversion (Conversión)**

- **KPI:** Aumento del 15% en la tasa de conversión de las páginas de destino de las campañas.
- **Medición:** Utilizar herramientas analíticas para evaluar la tasa de conversión en las páginas de destino.

Estos KPIs están diseñados para abordar cada etapa del embudo de crecimiento, desde la conciencia hasta la conversión, y proporcionan métricas específicas para medir el éxito de cada objetivo.

#### 5.2.3.6 *Medición de KPIS*

Según las afirmaciones de Vargas P. 2019 citado en (Arosemena, 2022), los indicadores desempeñan un papel fundamental como instrumentos que esclarecen y precisan de manera específica los objetivos e impactos, considerando las metas previamente establecidas y los resultados verificables. Estos indicadores son diseñados conforme a un estándar, permitiendo la estimación y visualización del avance de los procesos u objetivos.

A continuación, se presenta una tabla que sintetiza los objetivos específicos y sus Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs), dispuestos según las fases del embudo de crecimiento.

**Tabla 5-13:** Resumen de los objetivos específicos

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Etapa del Growth Funnel</b>	<b>KPI</b>	<b>Medición</b>
1. Aumentar el Tráfico del Sitio Web	-	-	-
Incrementar impresiones mensuales en motores de búsqueda	Awareness	+30% en impresiones	Herramientas de análisis de SEO
Aumentar la tasa de clics (CTR) de resultados de búsqueda orgánica	Interest	+25% en CTR	Google Analytics
Mejorar la duración promedio de sesión en el sitio web	Consideration	+20% en duración	Google Analytics
Aumentar la cantidad de visitantes únicos mensuales al sitio web	Conversion	+15% en visitantes únicos	Google Analytics
2. Incrementar la Interacción en Redes Sociales	-	-	-
Creer el número de seguidores en redes sociales	Awareness	+25% en nuevos seguidores	Plataformas de redes sociales
Aumentar la tasa de participación (likes, comentarios, compartidos) por publicación	Interest	+20% en tasa de participación	Plataformas de redes sociales
3. Generar Leads Calificados a Través de Contenido Relevante	-	-	-
Mejorar la tasa de conversión de formularios de contacto en el sitio web	Consideration	+15% en tasa de conversión	Herramientas de análisis de conversión
Aumentar la cantidad mensual de descargas de contenido	Conversion	+10% en descargas	Rastreo en el sitio web
4. Optimizar la Tasa de Conversión en Publicidad Digital	-	-	-
Mejorar la tasa de clics (CTR) de anuncios digitales	Consideration	+20% en CTR	Plataformas publicitarias

Aumentar la tasa de conversión de páginas de destino de campañas	Conversion	+15% en tasa de conversión	Herramientas analíticas
------------------------------------------------------------------	------------	----------------------------	-------------------------

Realizado por: Lara L., 2024.

Esta tabla ofrece una representación organizada de los objetivos específicos, las fases del embudo de crecimiento y los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) asociados con sus correspondientes mediciones.

El modelo a utilizar para respaldar las estrategias será el del GRAN FATHER. Un embudo de crecimiento, o growth funnel, se configura como un tipo de embudo de marketing que se concentra en establecer una marca y construir relaciones con los clientes. En general, consta de cinco etapas: conciencia, adquisición, activación, retención y referencias. La implementación de un growth funnel puede ser beneficiosa al atraer, comprometer y retener a la audiencia objetivo, así como generar ingresos y referencias.

#### 5.2.4 Paso 3: Definir las estrategias de Marketing Digital

En nuestra iniciativa para mejorar la visibilidad en línea de Industrias Metálicas Vilema, hemos concebido un conjunto integral de estrategias que abarcan diversas categorías. Estas estrategias engloban desde la optimización de la búsqueda orgánica y local hasta campañas pagadas en plataformas como Google y Facebook. Cada táctica se enfoca en maximizar la presencia digital y fomentar la interacción con la audiencia. A continuación, se presenta una tabla detallada que desglosa estas estrategias, sirviendo como una guía estructurada para alcanzar objetivos específicos y adaptarse a las cambiantes dinámicas del marketing digital.

**Tabla 5-14:** Estrategias de Marketing digital

Estrategia	Descripción
<b>SEO - Palabras Clave</b>	Identificación y utilización de palabras clave relevantes para mejorar el tráfico orgánico. Incluye la investigación de palabras clave largas, cortas y de cola larga utilizando herramientas como el Planificador de Palabras Clave de Google.
<b>SEO - Google Business</b>	Optimización de la presencia en Google Business para mejorar el posicionamiento local. Incluye la verificación y actualización de la información de ubicación, reseñas y fotos.

<b>SEO – Optimización del Sitio Web</b>	Análisis y mejora del sitio web para una mejor experiencia del usuario y rendimiento en motores de búsqueda. Incluye la implementación de buenas prácticas de diseño y la optimización de la velocidad de carga.
<b>SEO – Creación de Blog</b>	Establecer y mantener un blog efectivo que atraiga a la audiencia, refuerce la autoridad de la marca y genere tráfico orgánico.
<b>SEO – Creación correo corporativo</b>	Establecer una sólida presencia profesional en la comunicación electrónica, mejorar la confianza del cliente y reforzar la identidad de la marca a través de la implementación de correos corporativos
<b>SEM - Google Ads</b>	Ejecución de campañas pagadas en Google Ads para aumentar la visibilidad y atraer tráfico específico. Incluye la creación y optimización de anuncios, así como el seguimiento y análisis de la efectividad de las campañas.
<b>SEM - RRSS</b>	Implementación de campañas publicitarias en Facebook Ads para llegar a una audiencia específica. Incluye la creación de anuncios, segmentación de audiencia y análisis de resultados.
<b>SEM - Creación de WhatsApp Business</b>	Mejorar la comunicación, atención al cliente y promoción de productos para Industrias Metalúrgicas Vilema a través de la implementación efectiva de WhatsApp Business.
<b>SEM - Contenido en RRSS</b>	Generación de contenidos relevantes en plataformas como Whatsapp y Facebook. Creación de aproximadamente cinco contenidos de calidad por canal para mantener la presencia y participación del público objetivo.

Realizado por: Lara L., 2024.

### 5.2.5 Paso 4: Estrategias digitales y tácticas

Las palabras clave desempeñan un papel fundamental en la optimización para motores de búsqueda (SEO), ya que son términos o frases que encapsulan la esencia de un contenido o tema específico. Su importancia radica en el hecho de que los algoritmos de los motores de búsqueda emplean estas palabras clave para clasificar y presentar los resultados más relevantes a los usuarios.

Para mejorar el posicionamiento SEO de la página web de Industrias Metálicas Vilema, es crucial incorporar diversos tipos de palabras clave. Esto incluye términos cortos, de cola larga y frases más extensas. La diversificación en el uso de palabras clave contribuirá a una mayor visibilidad en los motores de búsqueda, lo que, a su vez, impulsará el tráfico hacia el sitio web de la empresa.

**Tabla 5-15:** Tipos de palabras claves

<b>Palabras Clave Cortas</b>	Las palabras clave cortas son generalmente compuestas por una o dos palabras.	Suelen ser genéricas y amplias. Tienen un alto volumen de búsqueda. Son más competitivas.
<b>Palabras Clave de Cola Larga (Long Tail):</b>	Las palabras clave de cola larga son frases más específicas y detalladas, compuestas por tres o más palabras.	Menor volumen de búsqueda, pero más específicas. Menos competitivas. Mayor relevancia para búsquedas específicas.
<b>Palabras Clave Largas</b>	En ocasiones, el término "palabras clave largas" se utiliza como sinónimo de palabras clave de cola larga. Sin embargo, también puede referirse a frases más extensas y complejas, que pueden incluir varios conceptos.	Pueden abordar temas más amplios o combinar varias ideas. Mayor diversidad en la intención del usuario.

Fuente: (Luke, 2023).

Realizado por: Lara L., 2024.



**Tabla 5-16:** Estrategia N°1: SEO - Palabras Clave

<b>Objetivo</b>	Mejorar el tráfico orgánico a través de la identificación y utilización estratégica de palabras clave relevantes.
<b>Descripción</b>	La estrategia SEO de palabras clave tiene como objetivo aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda, atrayendo a un público específico interesado en nuestros productos y servicios.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Táctica</b>	Investigación y selección de palabras clave relevantes utilizando el Planificador de Palabras Clave de Google.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Utilizar herramientas de análisis de palabras clave para identificar términos de búsqueda relevantes para nuestro nicho. Seleccionar palabras clave largas, cortas y de cola larga que tengan un equilibrio entre volumen de búsqueda y competencia.
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Presupuesto</b>	\$ 0.00
<b>Indicador Clave de Desempeño</b>	Tasa de Clics (CTR) de Palabras Clave = (Número de clics en la palabra clave / Número de impresiones) * 100

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, it displays the search criteria: 'Industrias Metálicas Riobamba, Fabricación de estructuras metálicas Riobamba, Soldadura' in Chimborazo, Ecuador, Spanish language, for the period of January to December 2023. Below this, there are filters for search expansion, including 'estructuras', 'pórtico', 'fabricación de estructuras metálicas', 'fabricación estructuras metálicas', 'metálicas', 'puertas', and 'soldadura industrial'. A table below shows the results for selected keywords:

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
<input type="checkbox"/> fabricación de estructuras	0 - 10	0 %	0 %	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> metalurgia	10 - 100	0 %	-90 %	Baja	—	—	—
<input checked="" type="checkbox"/> estructuras metálicas	10 - 100	0 %	0 %	Baja	—	—	—
<input checked="" type="checkbox"/> puertas metálicas	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	—	—	—

**Ilustración 5-14:** Planificador de Palabras Clave de Google Ads

Fuente: Planificador de Palabras Clave de Google Ads, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

Ideas para palabras clave   Previsión   **Palabras clave guardadas**   Palabras clave negativas

[Editar nombre del plan](#)   Guardado hace 8 minutos     **Crear campaña**

Ecuador   Todos los idiomas   Google   ene - dic 2023

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
fabricación de estructuras metálicas	10 - 100	0 %	0 %	Baja	—	0,10 US\$	1,18 US\$	
fabricación de estructuras	10 - 100	-100 %	0 %	—	—	—	—	
metalurgia	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	—	—	—	
portones de metal	100 - 1 mil	0 %	-90 %	Baja	—	—	—	
puerta metálica exterior	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,12 US\$	0,45 US\$	

**Ilustración 5-15:** Palabras Clave de Google Ads

**Fuente:** Planificador de Palabras Clave de Google Ads, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Tabla 5-17:** Palabras claves

<b>Palabra Clave</b>	<b>Tipo de Palabra Clave</b>	<b>Uso y Observaciones</b>	<b>Promedio de Búsquedas Mensuales</b>	<b>Cambio en Tres Meses</b>	<b>Cambio Interanual</b>	<b>Competitividad</b>	<b>Cuota de Impresiones de Anuncio</b>	<b>Puja por la Parte Superior de la Página (Intervalo Bajo)</b>	<b>Puja por la Parte Superior de la Página (Intervalo Alto)</b>
metalurgia	Corta	General	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	-	-
puertas metálicas	Larga	Específica	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	\$0.16	\$0.66
estructuras metálicas	Larga	Específica	100 - 1 mil	0%	0%	Baja	-	\$0.23	\$0.54
portones de metal	Larga	Específica	100 - 1 mil	0%	-90%	Baja	-	-	-
puerta metálica exterior	Larga	Específica	100 - 1 mil	0%	0%	Baja	-	\$0.12	\$0.45
puertas de metal modernas	Larga	Específica	100 - 1 mil	0%	0%	Baja	-	-	-

fabricación de estructuras	Larga	Específica	10 - 100	-100%	0%	-	-	-	-
fabricación de estructuras metálicas	Larga	Específica	10 - 100	0%	0%	Baja	-	\$0.10	\$1.18
reja de acero puerta	Larga	Específica	10 - 100	0%	0%	-	-	-	-
puertas de metal para exterior	Larga	Específica	10 - 100	0%	0%	Baja	-	-	-
puertas metálicas enrollables precios	Cola Larga	Específica	10 - 100	0%	0%	Baja	-	\$0.11	\$0.54
puertas enrollables de metal	Cola Larga	Específica	10 - 100	0%	0%	Baja	-	-	-

puertas de Cola metal para Larga garaje	Específica	10 - 100	0%	0%	Baja	-	-	-
-----------------------------------------------	------------	----------	----	----	------	---	---	---

Fuente: Planificador de Palabras Clave de Google Ads, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

Con tu plan, puedes conseguir **5 clics por 5,58 US\$** con un presupuesto diario medio de **30 US\$** ⓘ

La estrategia Maximizar clics aumenta la probabilidad de alcanzar estas estimaciones consiguiéndote el máximo de clics, aunque esté limitada por el presupuesto [Editar](#) [Más información](#)

Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio	
5	124	5,58 US\$	4,3 %	1,06 US\$	<a href="#">+</a> Añadir métricas de conversión

[Valorar esta previsión](#)

**Ilustración 5-16:** Previsión de la campaña

Fuente: Planificador de Palabras Clave de Google Ads, 2024.

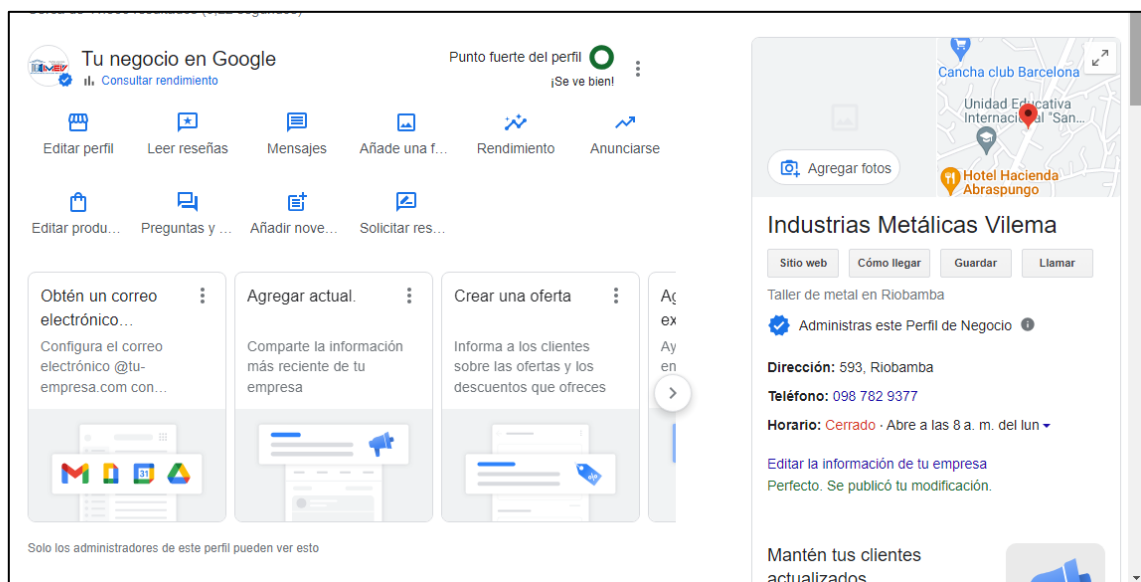
Realizado por: Lara L., 2024.

**Tabla 5-18:** Estrategia N°2: SEO - Google Business

<b>Objetivo</b>	Optimizar la presencia local a través de Google Business para mejorar el posicionamiento geográfico.
<b>Descripción</b>	La estrategia SEO en Google Business se centra en aprovechar al máximo las herramientas proporcionadas por la plataforma para destacar nuestra ubicación, reseñas y servicios locales.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Táctica</b>	Verificación y actualización regular de la información de la empresa en Google Business, solicitando reseñas y actualizando fotos.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Creación del perfil de la empresa en Google Business.
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales y actuales
<b>Presupuesto</b>	\$ 0.00
<b>Indicador Clave de Desempeño</b>	Número de Visualizaciones en Google Business Reseñas Positivas vs. Negativas = (Número de Reseñas Positivas - Número de Reseñas Negativas) / Número total de reseñas

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 5-17:** Perfil en Google Business

Fuente: Google Business, 2024.

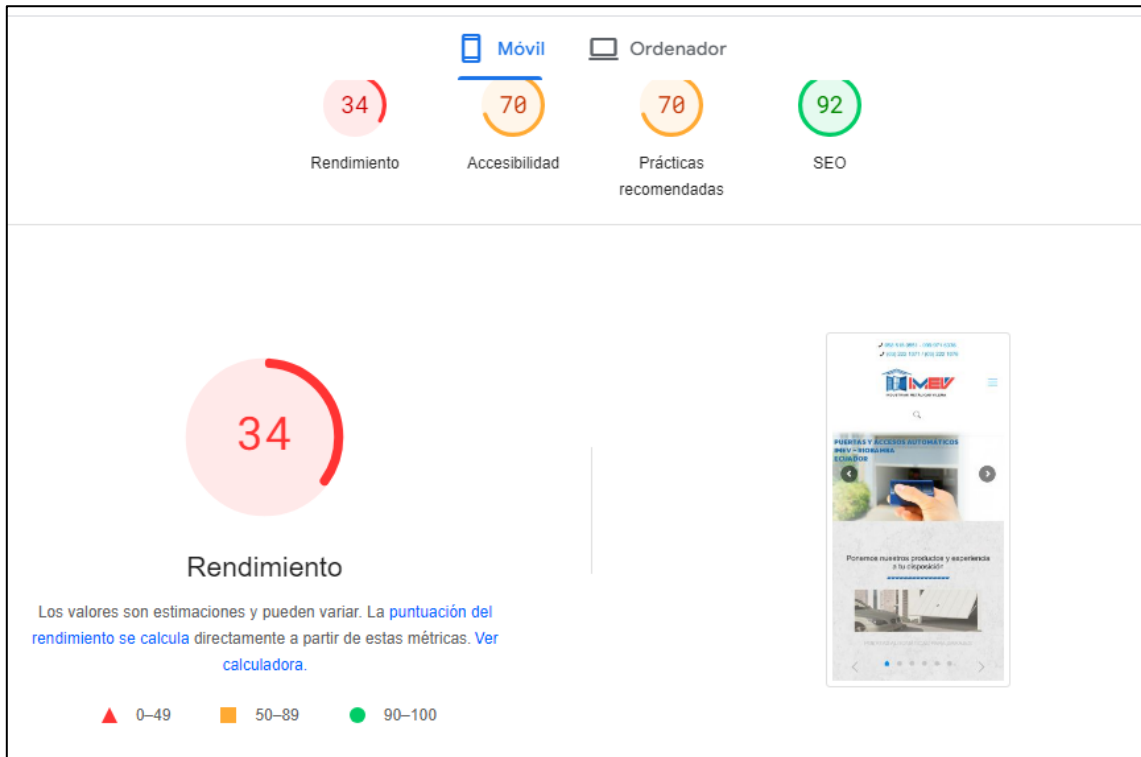
Realizado por: Lara L., 2024.

**Tabla 5-19:** Estrategia N°3: SEO – Optimización del Sitio Web

<b>Objetivo</b>	Analizar y mejorar la estructura y el rendimiento del sitio web para una experiencia del usuario óptima y mejor clasificación en los motores de búsqueda.			
<b>Descripción</b>	La estrategia adoptada se centra en la optimización del sitio web, haciendo uso de PageSpeed. Esta herramienta nos permite mejorar el diseño, la velocidad de carga y otros elementos fundamentales para potenciar la experiencia del usuario y optimizar el posicionamiento en los motores de búsqueda.			
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing			
<b>Táctica</b>	Implementación de buenas prácticas de diseño, optimización de velocidad de carga y mejora continua del contenido.			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Analizar la estructura del sitio web y la experiencia del usuario. Implementar mejoras en el diseño, la navegación y la velocidad de carga.  Crear contenido relevante y esté optimizado para SEO.			
<b>Frecuencia</b>	Anualmente			
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales y actuales			
<b>Presupuesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Servicio</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
	1	Análisis de la Estructura del Sitio y Experiencia del Usuario	\$400.00	\$400.00
	1	Mejoras en el Diseño y Navegación	\$500.00	\$500.00
	1	Creación de Contenido Relevante	\$500.00	\$500.00
	<b>Total</b>		<b>\$1400.00</b>	<b>\$1400.00</b>
<b>Indicador</b>	<b>Clave</b>	<b>de</b>	Tiempo de Carga de la Página = Fin del tiempo de carga - Inicio del tiempo de carga	
<b>Desempeño</b>			Tasa de Rebote = (Número de visitas con una sola página vista / Total de visitas) * 100	
			Páginas por Sesión = Total de páginas vistas / Total de sesiones	
			Conversión de Objetivos = (Número de conversiones / Total de visitas) * 100	

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

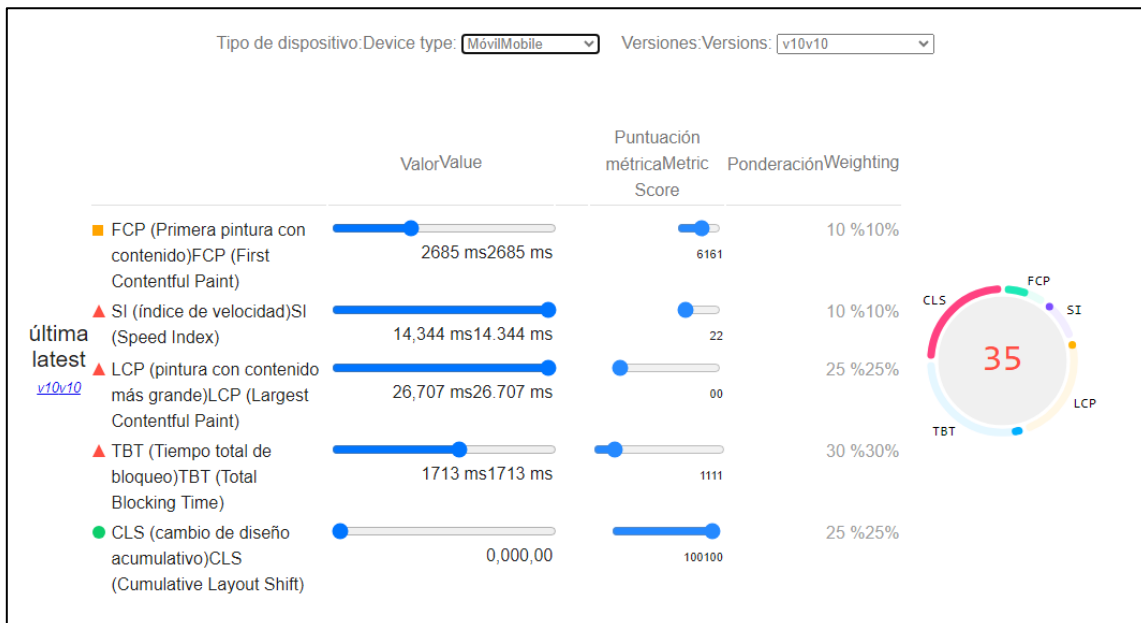
Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 5-18:** Optimización del sitio web

Fuente: PageSpeed Insights, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

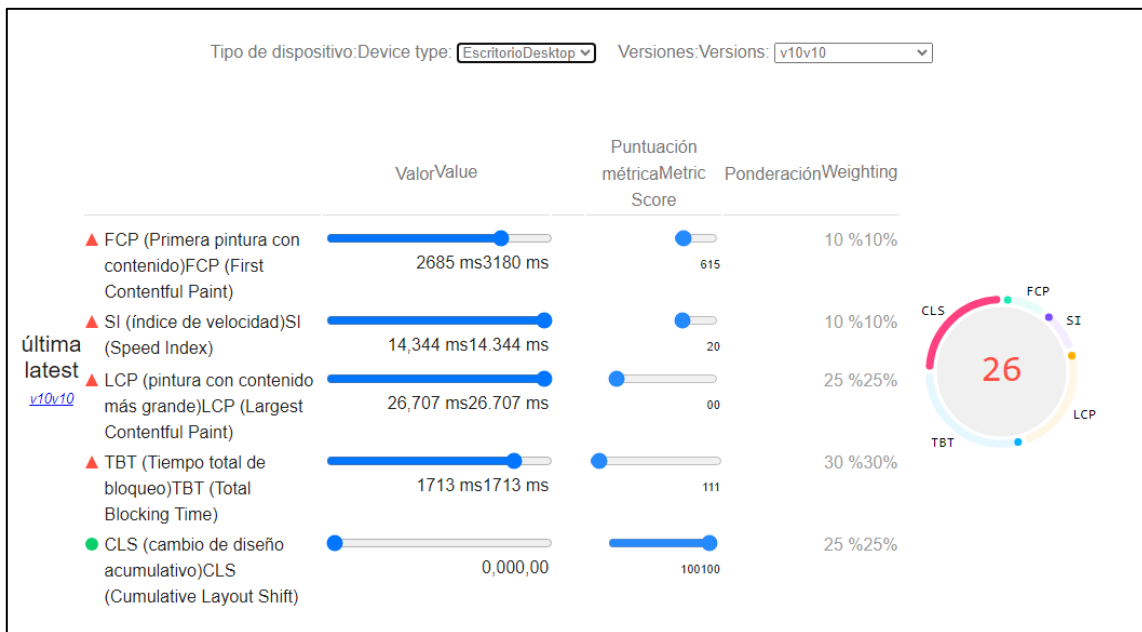


**Ilustración 5-19:** Optimización del sitio web

Fuente: PageSpeed Insights, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

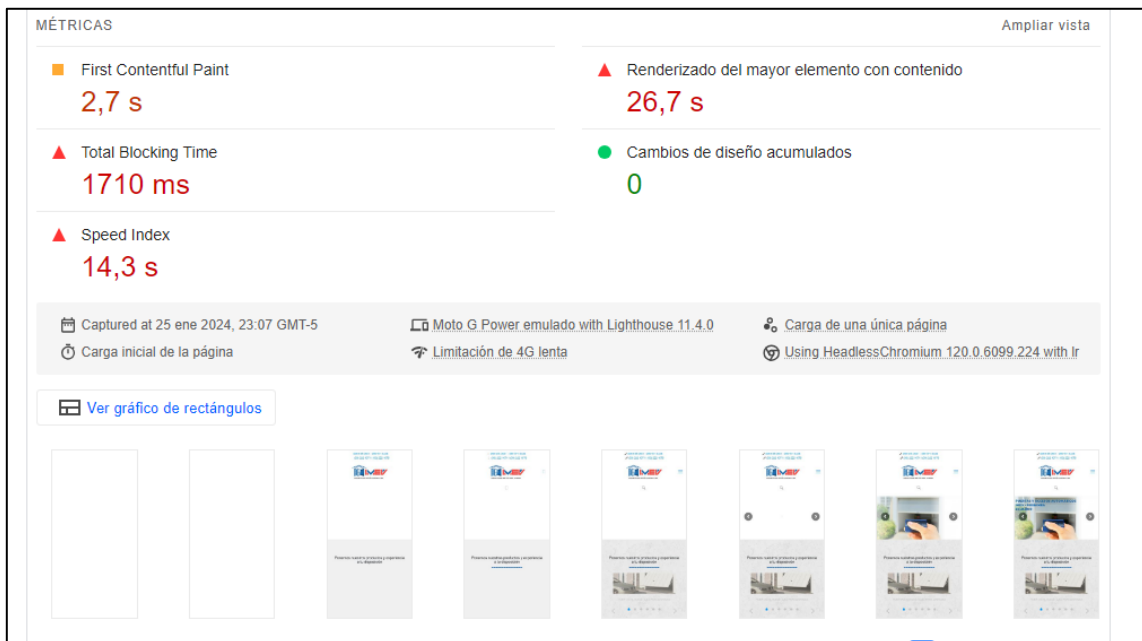




**Ilustración 5-20:** Optimización del sitio web

Fuente: PageSpeed Insights, 2024.

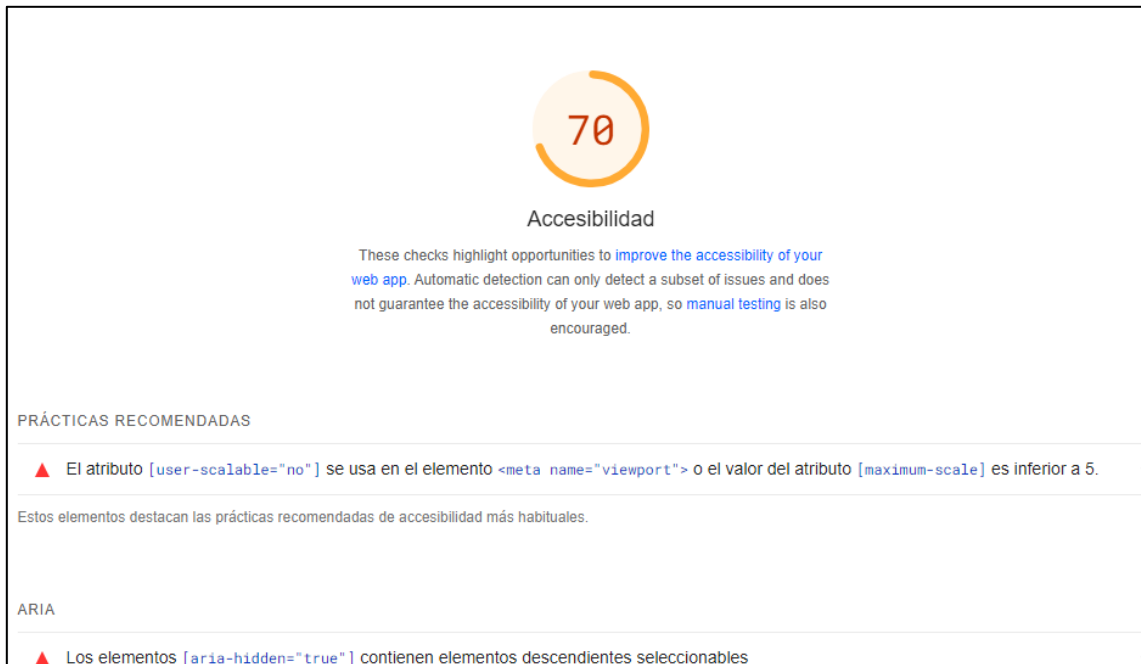
Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 5-21:** Optimización del sitio web

Fuente: PageSpeed Insights, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



### Ilustración 5-22: Optimización del sitio web

**Fuente:** PageSpeed Insights, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



### Ilustración 5-23: Optimización del sitio web

**Fuente:** PageSpeed Insights, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-24:** Optimización del sitio web

**Fuente:** PageSpeed Insights, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Tabla 5-20:** Estrategia N°4: SEO – Creación de Blog

<b>Objetivo</b>	Establecer y mantener un blog efectivo que atraiga a la audiencia, refuerce la autoridad de la marca y genere tráfico orgánico.
<b>Descripción</b>	La estrategia de creación de blog busca no solo generar contenido regularmente, sino también crear contenido de calidad que resuene con la audiencia y fortalezca la posición de la marca como líder en su industria.
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing
<b>Táctica</b>	Creación de contenido relevante para los usuarios que permite generar una comunidad con la empresa.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Investigación y Planificación de Contenido Producción de Contenido de Calidad Optimización SEO Promoción en Redes Sociales
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales y actuales
<b>Presupuesto</b>	\$100.00
<b>Indicador Clave de Desempeño</b>	Tráfico del Blog = Número total de visitantes al blog Tasa de Conversión de Blog = (Número de conversiones desde el blog / Número de visitantes al blog) * 100

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Tabla 5-21:** Contenido del blog

---

<p style="text-align: center;"><b>Título: "Innovación y Durabilidad: Descubre el Mundo de Industrias Metálicas Vilema"</b></p>
<p>Bienvenido a nuestro blog, donde exploramos el emocionante universo de la metalurgia y las soluciones metálicas. En Industrias Metálicas Vilema, nos enorgullece ofrecer productos de alta calidad y durabilidad que van desde puertas metálicas hasta estructuras metálicas y portones especializados. Descubre cómo nuestras soluciones pueden transformar tus proyectos.</p>
<p><b>1. Explorando la Metalurgia: Más Allá del Acero Común</b></p> <p>La metalurgia es el corazón de nuestro trabajo. Profundicemos en los procesos detrás de nuestros productos, desde la selección de materiales hasta la fabricación experta de estructuras metálicas. ¿Por qué la metalurgia es tan crucial en la creación de productos duraderos?</p>
<p><b>2. Puertas Metálicas: Más que una Barrera Física</b></p> <p><b>a. Diseño Moderno y Durabilidad: Puertas Metálicas para Exterior</b></p> <p>Descubre cómo nuestras puertas metálicas para exteriores combinan elegancia y robustez. ¿Buscas una puerta que resista las inclemencias del tiempo? Estás en el lugar correcto.</p> <p><b>b. Portones de Metal: Un Toque Personalizado</b></p> <p>Explora nuestro catálogo de portones de metal y descubre cómo pueden transformar la estética de cualquier propiedad. Desde estilos clásicos hasta opciones modernas, tenemos algo para cada gusto.</p> <p><b>c. Puertas Metálicas Enrollables: Elegancia y Funcionalidad</b></p> <p>Conoce los precios competitivos de nuestras puertas metálicas enrollables. ¿Por qué comprometer el estilo por la funcionalidad cuando puedes tener ambos?</p>
<p><b>3. Fabricación de Estructuras Metálicas: Cimientos Fuertes para Proyectos Robustos</b></p> <p><b>a. Diseño Personalizado: Fabricación de Estructuras Únicas</b></p> <p>Aunque la fabricación de estructuras puede ser un desafío, nuestro equipo experto está aquí para convertir tus visiones en realidad. Descubre cómo adaptamos cada proyecto a tus necesidades específicas.</p> <p><b>b. Rejas de Acero para Puertas: Seguridad sin Sacrificar la Estética</b></p> <p>Explora nuestras opciones de rejas de acero para puertas. La seguridad no tiene que ser aburrida; también puede ser elegante.</p>
<p><b>4. Consejos y Tendencias: Puertas de Metal para Garajes y Más</b></p> <p>Mantente al tanto de las últimas tendencias en el mundo de las puertas de metal para garajes y otros productos metálicos. ¿Cómo puedes mejorar la funcionalidad y el atractivo estético de tu espacio con nuestras soluciones?</p>

---

¡En Industrias Metálicas Vilema, estamos comprometidos con la excelencia en cada producto que fabricamos! Si estás listo para explorar el mundo de la metalurgia y las soluciones metálicas innovadoras, estás en el lugar correcto.

¿Tienes alguna pregunta o necesitas más información sobre nuestros productos? ¡Contáctanos hoy mismo!

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

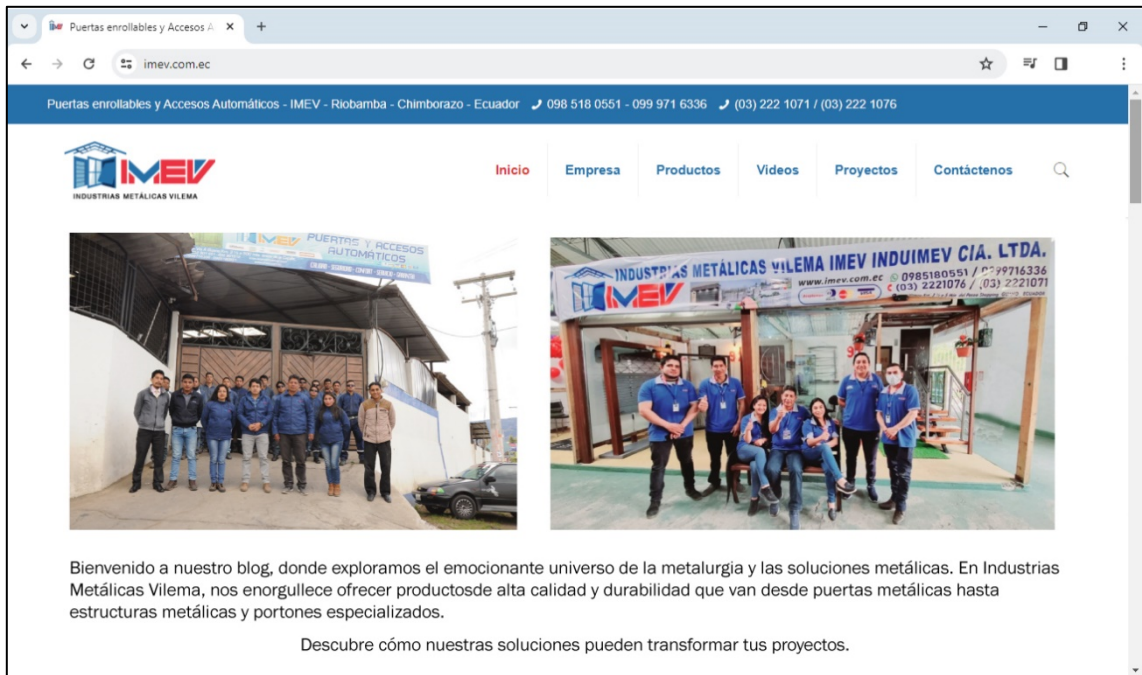
**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-25:** Blog en el sitio web

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

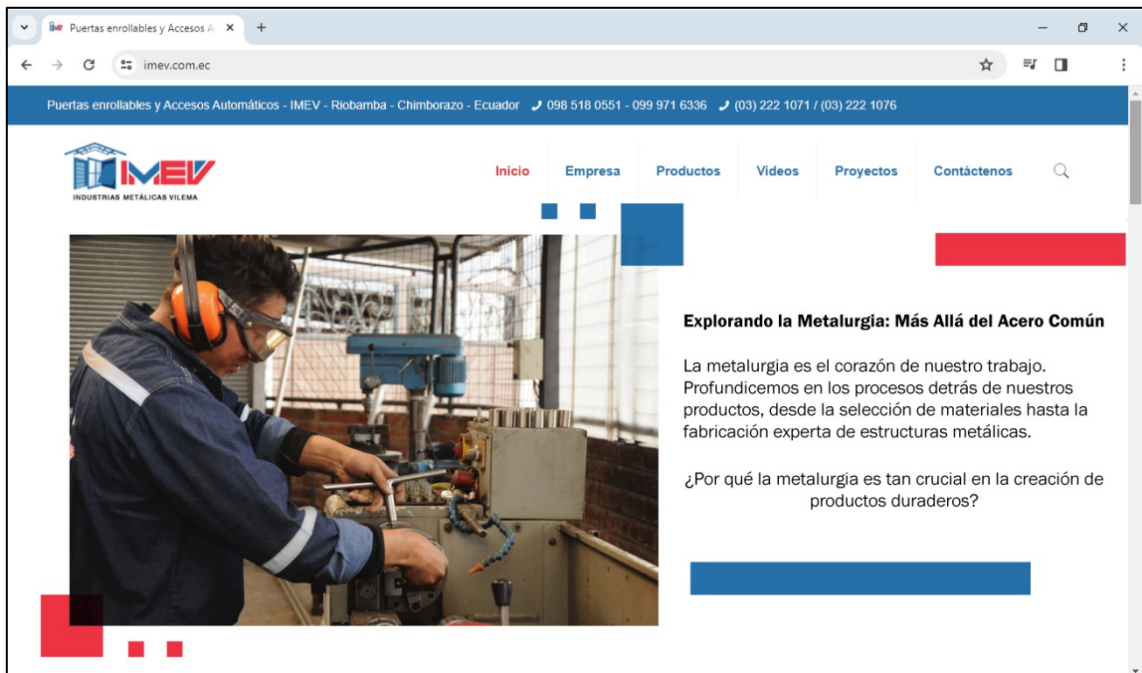
**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-26:** Blog en el sitio web

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-27:** Blog en el sitio web

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

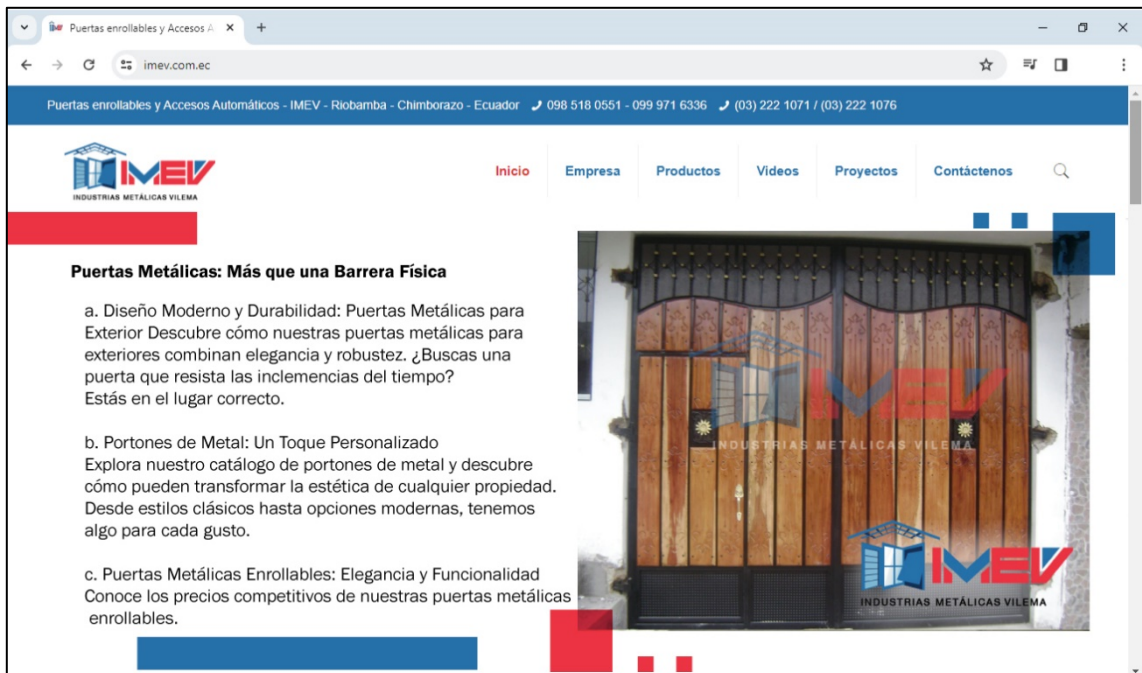
**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-28:** Blog en el sitio web

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

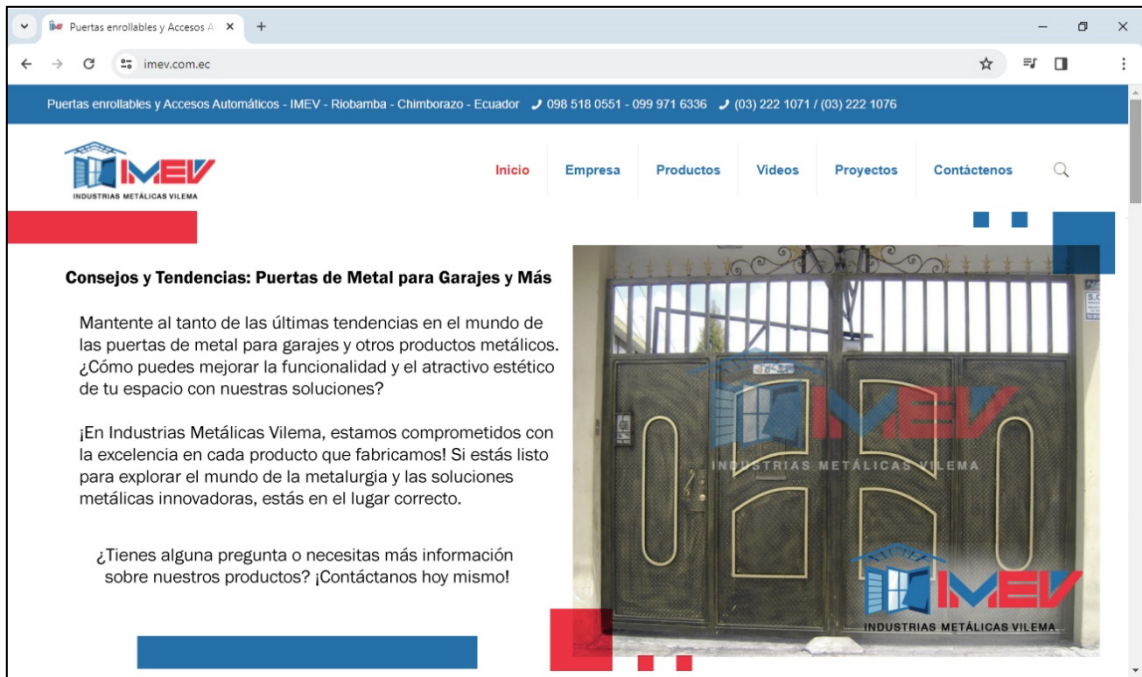


**Ilustración 5-29:** Blog en el sitio web

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.





**Ilustración 5-30:** Blog en el sitio web

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

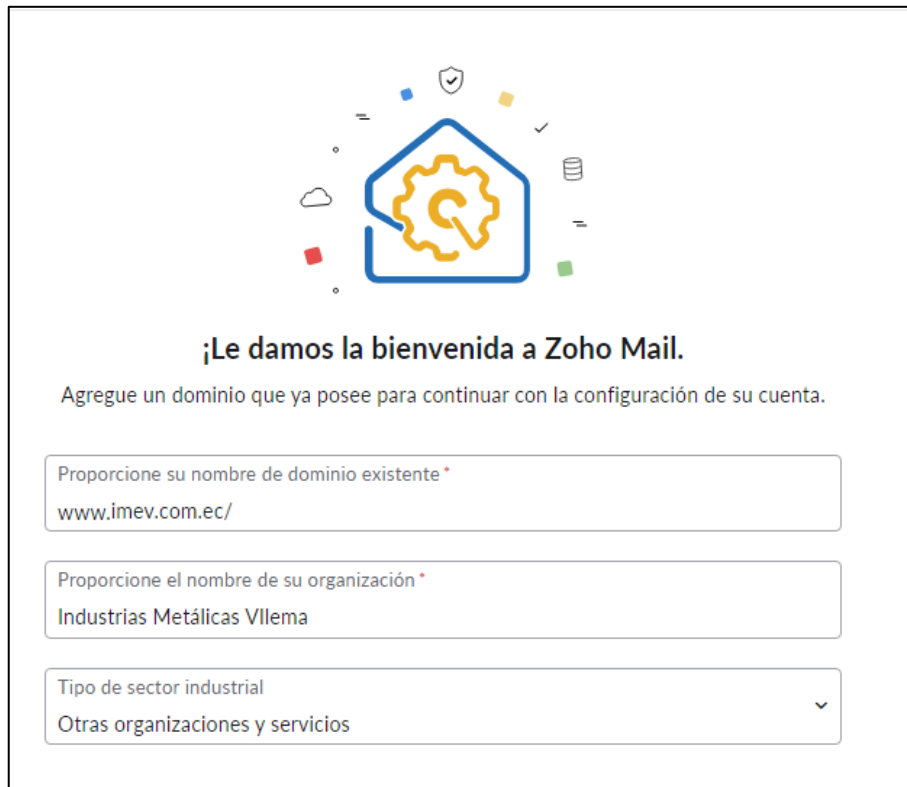
**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Tabla 5-22:** Estrategia N°5: SEO – Creación correo corporativo

<b>Objetivo</b>	Establecer una sólida presencia profesional en la comunicación electrónica, mejorar la confianza del cliente y reforzar la identidad de la marca a través de la implementación de correos corporativos.
<b>Descripción</b>	La estrategia de creación de correo corporativo se enfoca en la configuración y gestión efectiva de cuentas de correo electrónico con dominio propio para todos los miembros del equipo, asegurando una comunicación coherente y profesional.
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing
<b>Táctica</b>	Creación del correo corporativo
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Elección del Dominio: <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="http://www.imev.com.ec">www.imev.com.ec</a></li></ul> Personalización del Correo: <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="mailto:admi@imev.com.ec">admi@imev.com.ec</a></li><li>• <a href="mailto:contacto@imev.com.ec">contacto@imev.com.ec</a></li></ul>
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales y actuales
<b>Presupuesto</b>	\$00.00
<b>Indicador Clave de Desempeño</b>	Tasa de Apertura de Correos Electrónicos Corporativos por Clientes = $(\text{Número de correos electrónicos corporativos abiertos por clientes} / \text{Número total de correos electrónicos corporativos enviados a clientes}) * 100$  Tasa de Conversión desde Correos Corporativos = $(\text{Número de conversiones desde correos electrónicos} / \text{Número de correos electrónicos enviados}) * 100$

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

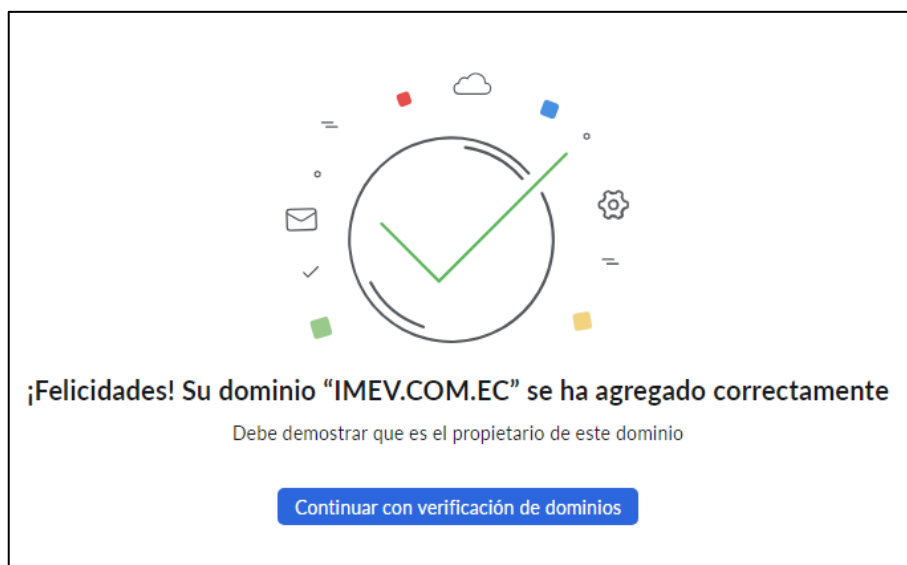
Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 5-31:** Creación de correo corporativo

**Fuente:** Zoho Mail, 2024.

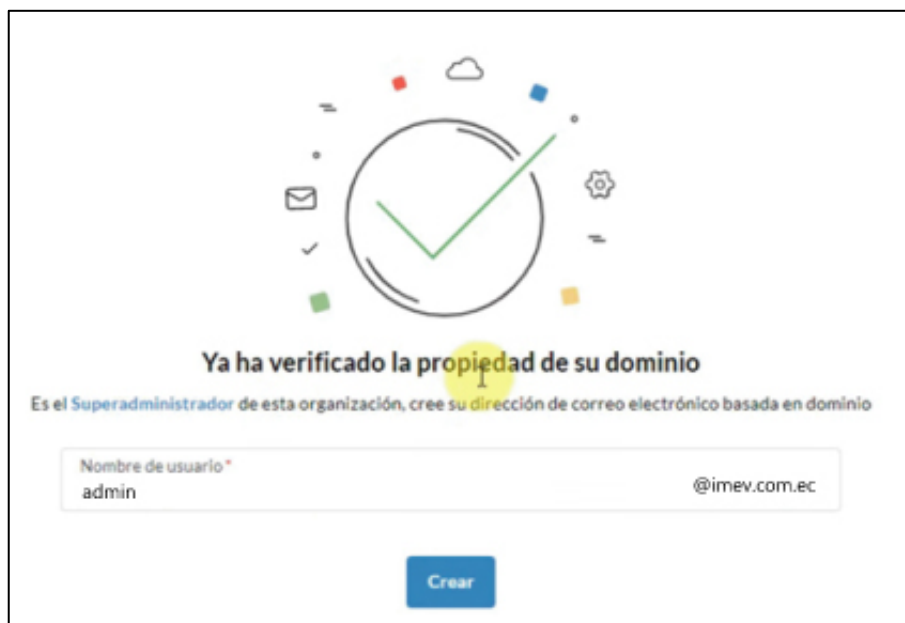
**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-32:** Creación de correo corporativo

**Fuente:** Zoho Mail, 2024.

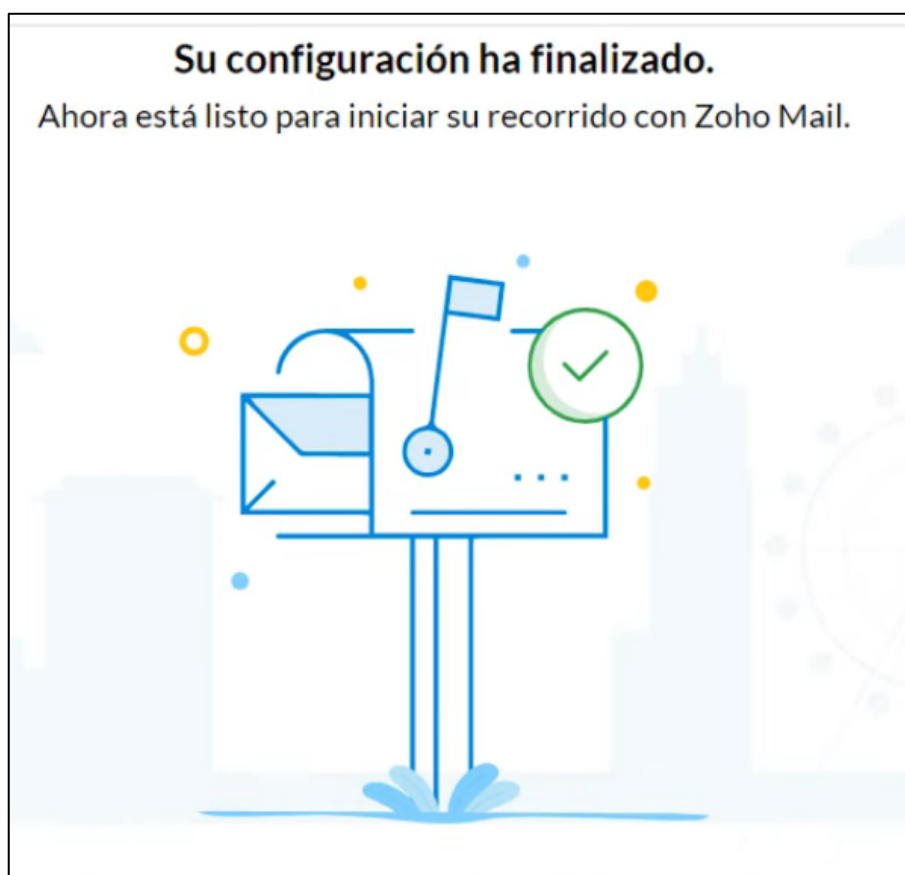
**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-33:** Creación de correo corporativo

**Fuente:** Zoho Mail, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-34:** Creación de correo corporativo

**Fuente:** Zoho Mail, 2024.

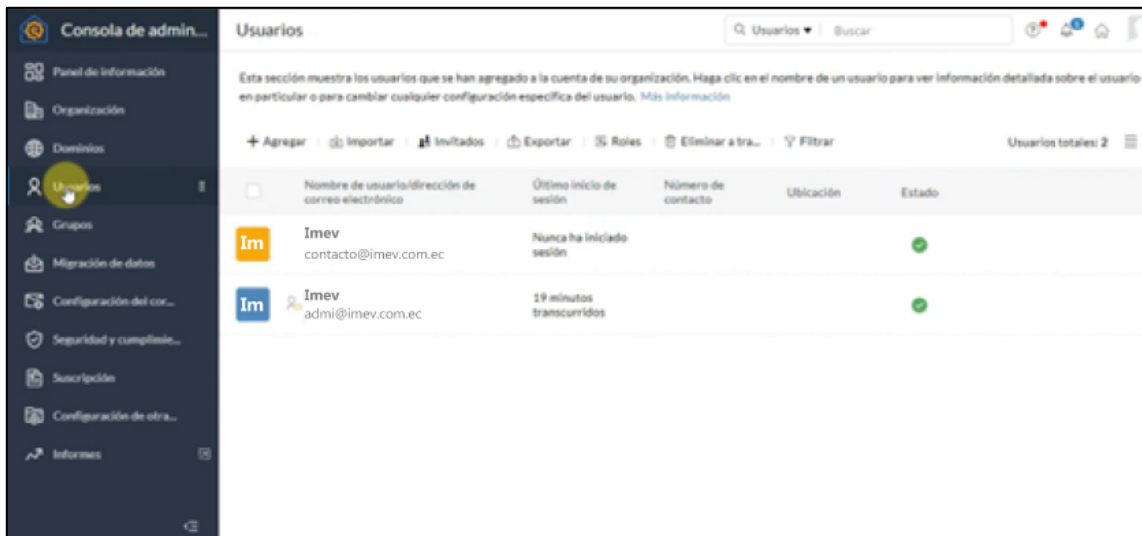
**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-35:** Creación de correo corporativo

Fuente: Zoho Mail, 2024.

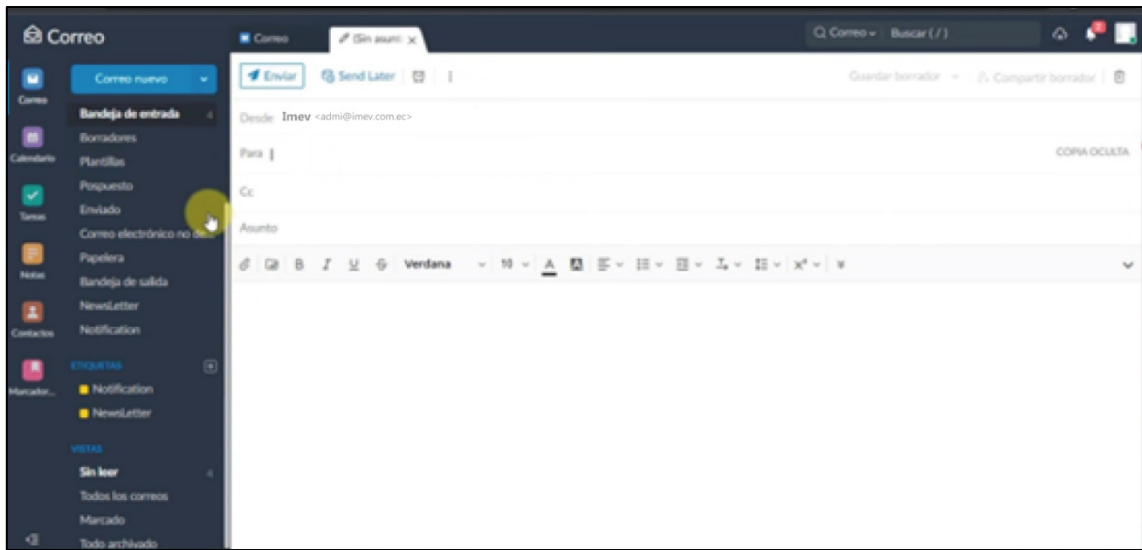
Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 5-36:** Creación de correo corporativo

Fuente: Zoho Mail, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 5-37:** Creación de correo corporativo

**Fuente:** Zoho Mail, 2024.

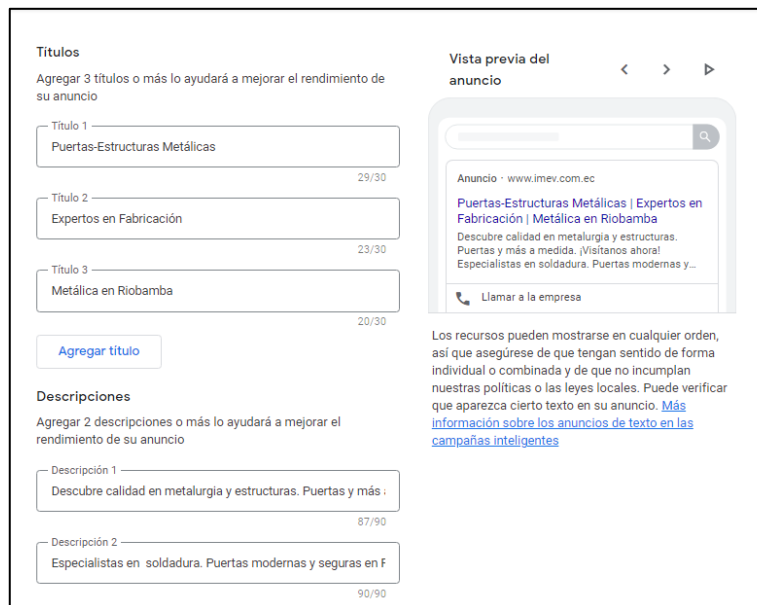
**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Tabla 5-23:** Estrategia N°6: SEM - Google Ads

<b>Objetivo</b>	Aumentar la visibilidad y atraer tráfico específico mediante campañas pagadas en Google Ads.
<b>Descripción</b>	La estrategia implica la planificación y ejecución de campañas publicitarias efectivas en Google Ads para alcanzar objetivos específicos.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Táctica</b>	Creación y optimización de anuncios, segmentación de audiencia y análisis constante de resultados.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Desarrollar anuncios atractivos y relevantes, ajustar la segmentación para llegar al público objetivo y analizar datos de rendimiento para realizar mejoras continuas.
<b>Frecuencia</b>	Mensualmente
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales y actuales
<b>Presupuesto</b>	\$ 18.00
<b>Indicador Clave de Desempeño</b>	$\text{Costo por Clic (CPC)} = \text{Costo total de la campaña} / \text{Número total de clics}$ $\text{Tasa de Conversión de Google Ads} = (\text{Número de conversiones desde anuncios} / \text{Número total de clics}) * 100$

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

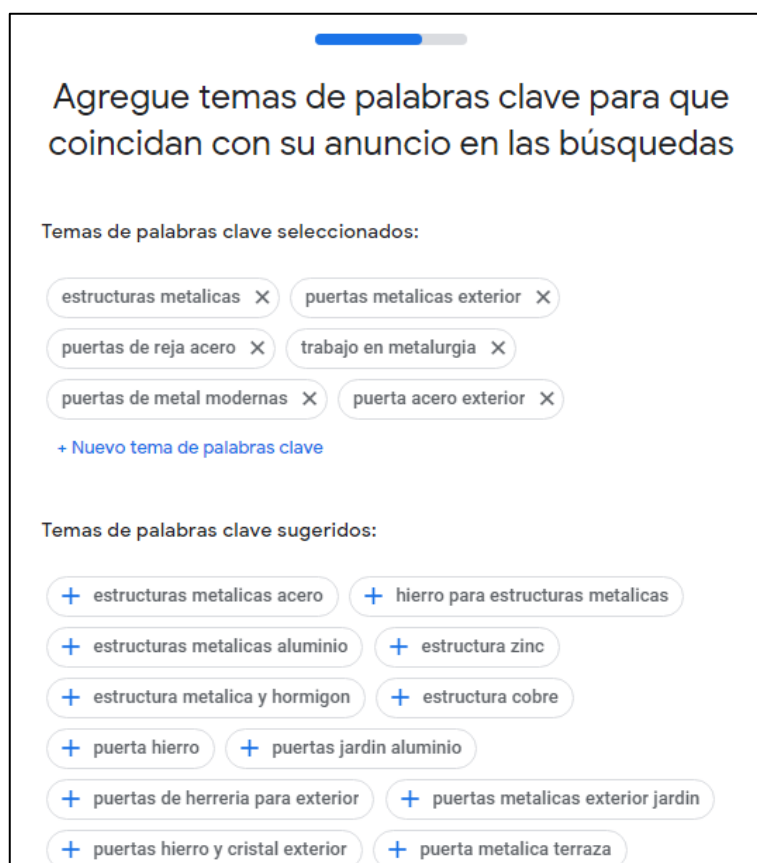
**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-38:** Campaña en Google Ads

**Fuente:** Google Ads, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

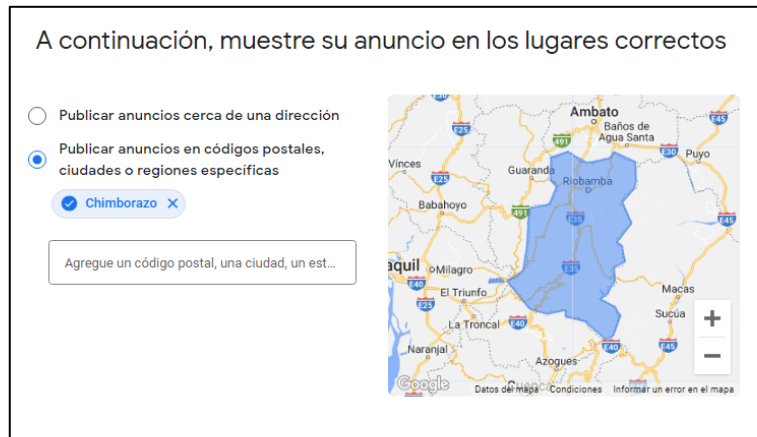


**Ilustración 5-39:** Campaña en Google Ads

**Fuente:** Google Ads, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

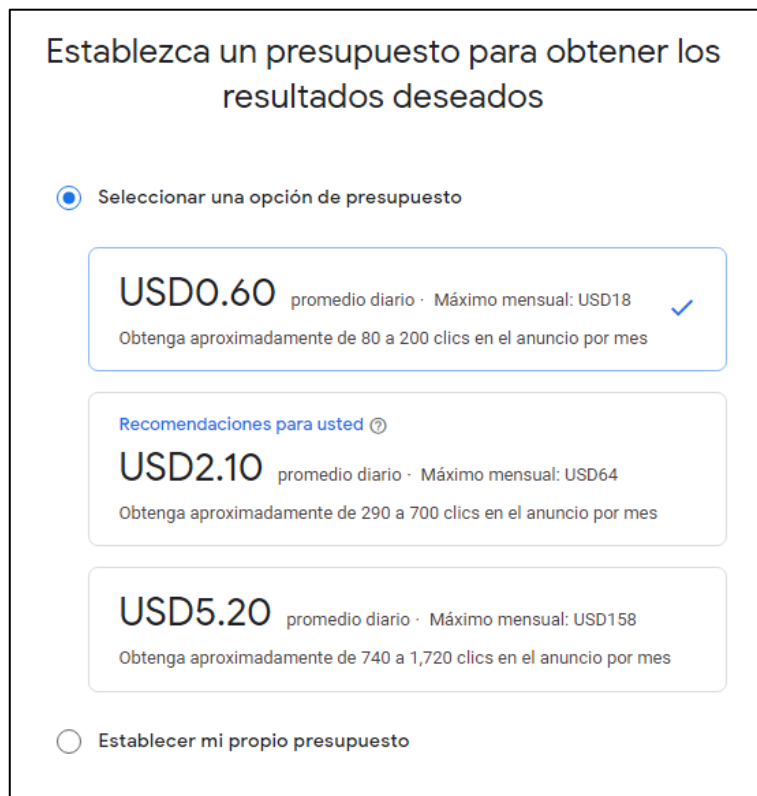




**Ilustración 5-40:** Campaña en Google Ads

**Fuente:** Google Ads, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-41:** Campaña en Google Ads

**Fuente:** Google Ads, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

## Revise su campaña para asegurarse de que sea adecuada

<b>Nombre de la campaña</b> Puertas-Estructuras Metálicas	<b>Vista previa del anuncio</b>
<b>Objetivo de la campaña</b> Tráfico del sitio web	
<b>Su sitio web</b> https://www.imev.com.ec/	
<b>Nombre de la empresa</b> Industrias Metálicas Vilema	
<b>Texto del anuncio</b>	
<b>Títulos</b> Puertas-Estructuras Metálicas   Expertos en Fabricación   Metálica en Riobamba	
<b>Descripciones</b> Descubre calidad en metalurgia y estructuras. Puertas y más a medida. ¡Visítanos ahora!   Especialistas en soldadura. Puertas modernas y seguras en Riobamba. ¡Calidad garantizada!	Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrese de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Puede verificar que aparezca cierto texto en su anuncio. <a href="#">Más información sobre los anuncios de texto en las campañas inteligentes</a>

### Ilustración 5-42: Campaña en Google Ads

Fuente: Google Ads, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Tabla 5-24:** Estrategia N°7: SEM - RRSS

<b>Objetivo</b>	Lograr una mayor visibilidad y participación a través de campañas publicitarias en Facebook Ads.			
<b>Descripción</b>	Esta estrategia se enfoca en la creación de campañas efectivas en la plataforma de MetaBusiness Suite para llegar a una audiencia específica y fomentar la interacción.			
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing			
<b>Táctica</b>	Diseño y optimización de anuncios, segmentación de audiencia y análisis constante de resultados.			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<p>Crear campaña</p> <p>Ajustar el presupuesto, calendario y segmentación para alcanzar a la audiencia objetivo</p> <p>Analizar el rendimiento de las campañas para realizar mejoras continuas.</p>			
<b>Frecuencia</b>	Mensualmente			
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales y actuales			
<b>Presupuesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Servicio</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
	12	Anuncio de la publicación	\$2.00	\$24.00
	<b>Total</b>		<b>\$2.00</b>	<b>\$24.00</b>
<b>Indicador Clave de Desempeño</b>	Participación (Engagement %) = $[(\text{Total de Me gusta} + \text{Total de Comentarios} + \text{Total de Comparticiones}) / \text{Alcance Total}] \times 100$			

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

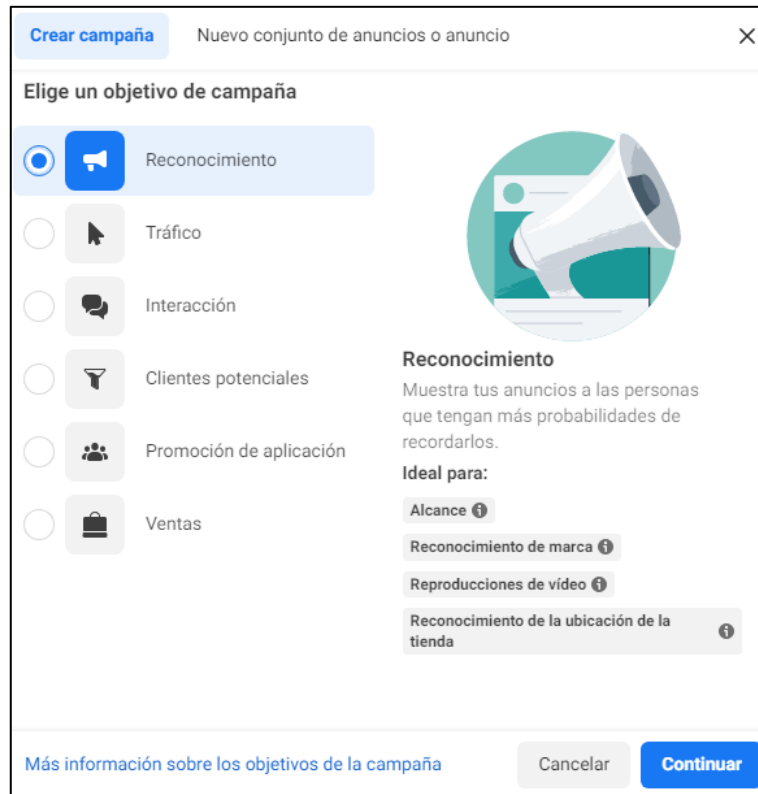
Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 5-43:** MetaBusiness Suite

Fuente: Meta Business Suite de IMEV, 2024.

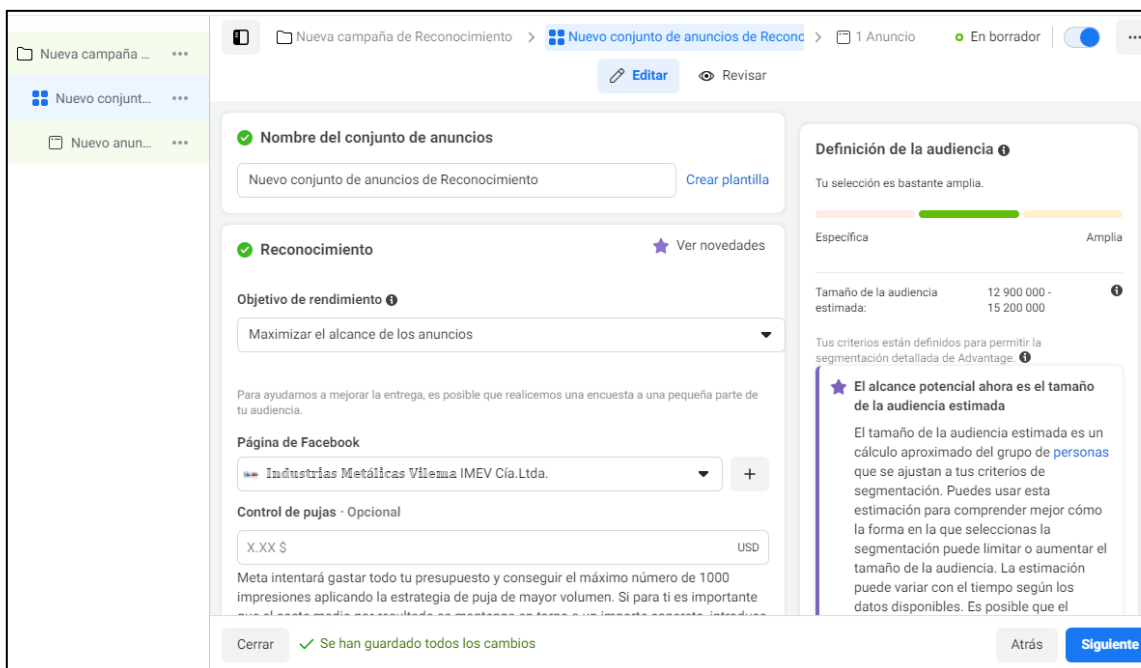
Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 5-44: MetaBusiness Suite**

**Fuente:** Meta Business Suite de IMEV, 2024.

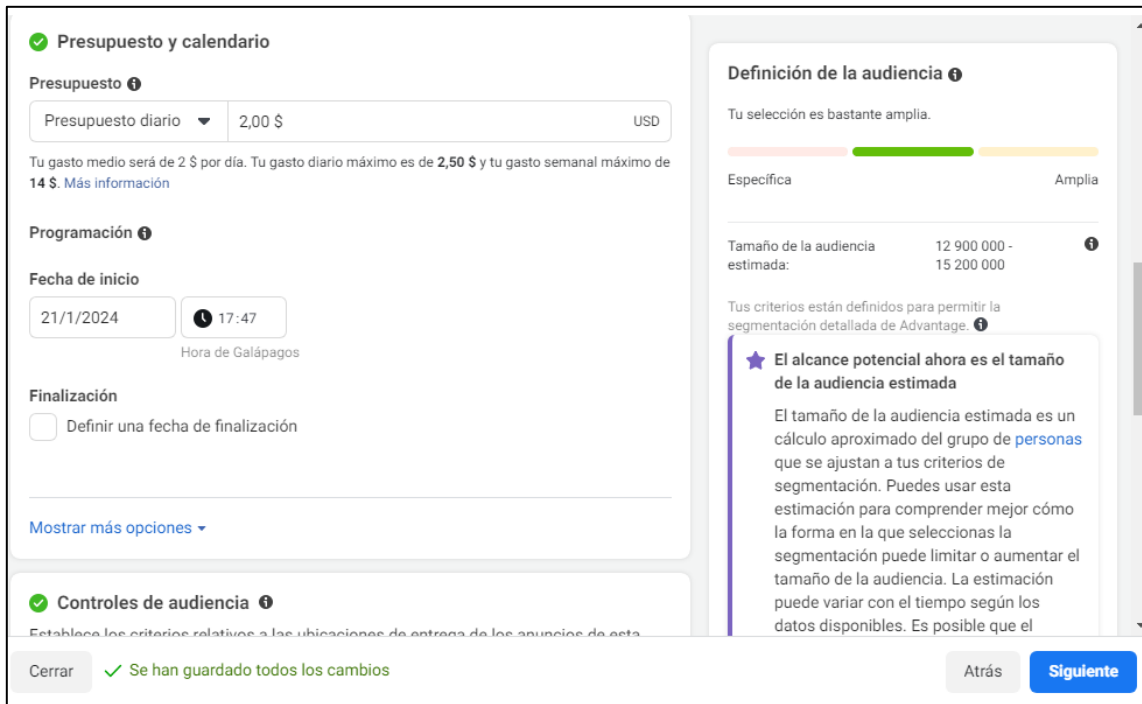
**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-45: MetaBusiness Suite**

**Fuente:** Meta Business Suite de IMEV, 2024.

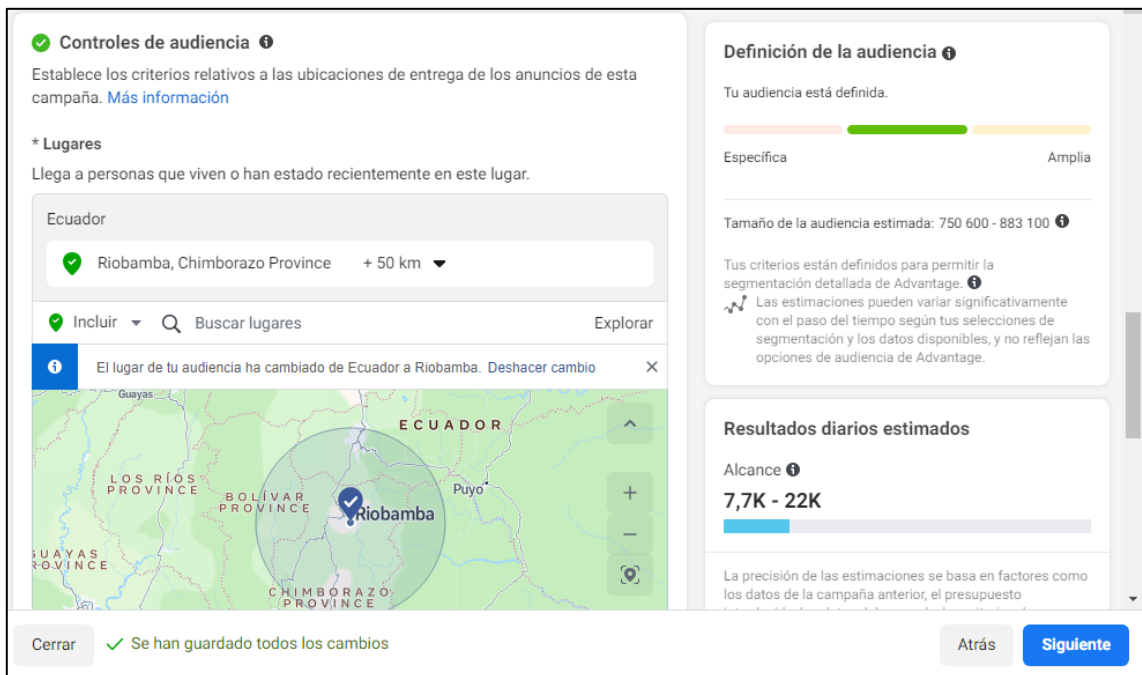
**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-46: MetaBusiness Suite**

**Fuente:** Meta Business Suite de IMEV, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-47: MetaBusiness Suite**

**Fuente:** Meta Business Suite de IMEV, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Audiencia de Advantage+** ↕  
 Nuestra tecnología publicitaria encuentra a tu audiencia automáticamente. Si compartes una sugerencia de audiencia, daremos prioridad a las audiencias que coincidan con ese perfil antes de buscar uno más general. [Más información](#)

**Audiencias personalizadas** Crear ▾

**Edad**  
 ▾  ▾

**Género**  
 Todos  Hombres  Mujeres

**Segmentación detallada**  
 Incluir personas que coincidan con ⓘ

Tamaño de la audiencia estimada: 214 600 - 252 500 ⓘ  
 Tus criterios están definidos para permitir la segmentación detallada de Advantage. ⓘ  
 Las estimaciones pueden variar significativamente con el paso del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles, y no reflejan las opciones de audiencia de Advantage.

**Resultados diarios estimados**  
 Alcance ⓘ  
**7,4K - 21K**  


La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto

Cerrar ✔ Se han guardado todos los cambios Atrás Siguinte

### Ilustración 5-48: MetaBusiness Suite

Fuente: Meta Business Suite de IMEV, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Identidad**

\* **Página de Facebook** ⓘ

▾


 Selecciona una página para el conjunto de anuncios  
 En este anuncio debes seleccionar una página que represente a tu empresa en el conjunto de anuncios. Se seleccionará la misma página automáticamente para el anuncio.  
[Seleccionar página](#)

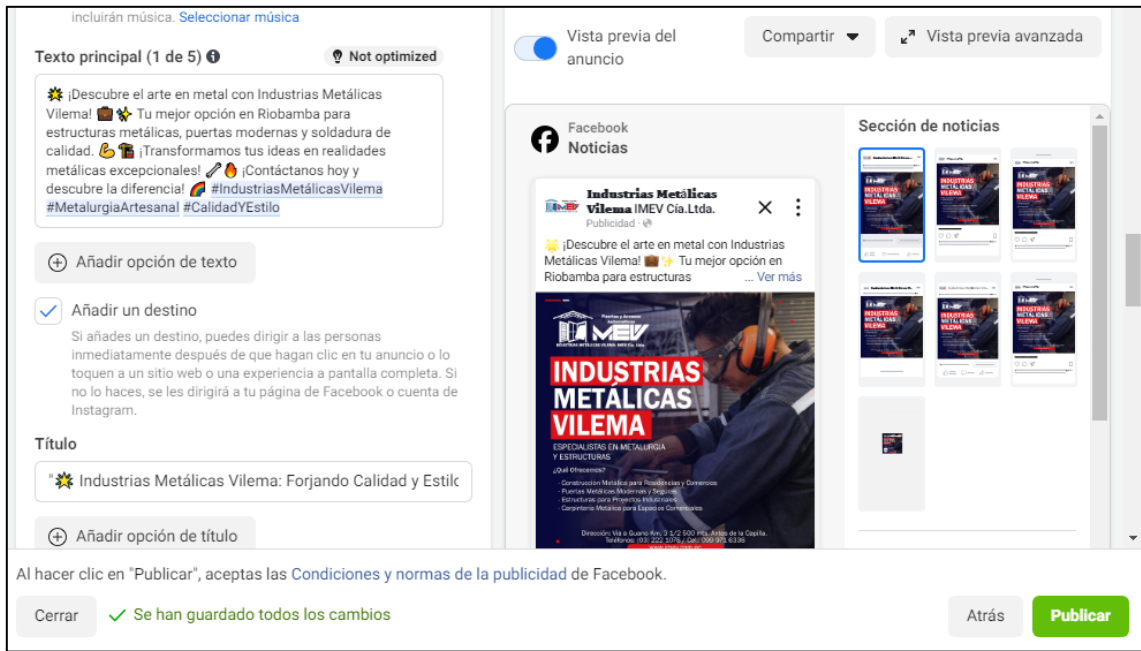
**cuenta de Instagram** ⓘ

▾

### Ilustración 5-49: MetaBusiness Suite

Fuente: Meta Business Suite de IMEV, 2024.

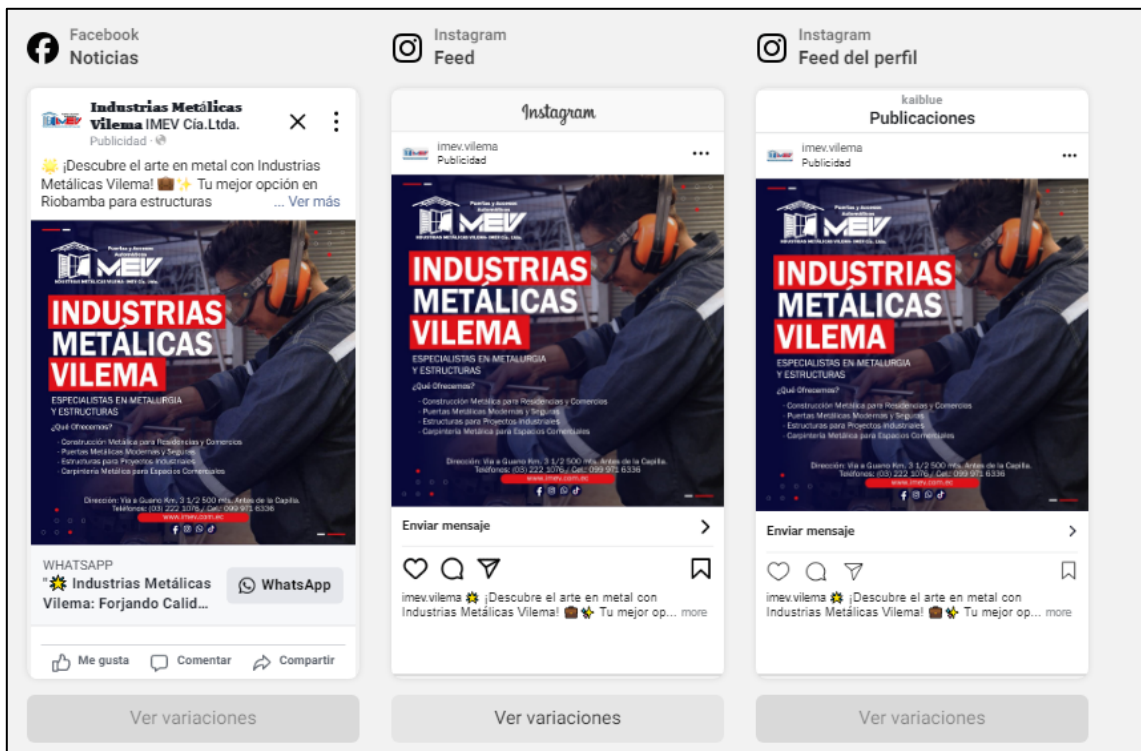
Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 5-50: MetaBusiness Suite**

Fuente: Meta Business Suite de IMEV, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



**Ilustración 5-51: MetaBusiness Suite**

Fuente: Meta Business Suite de IMEV, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

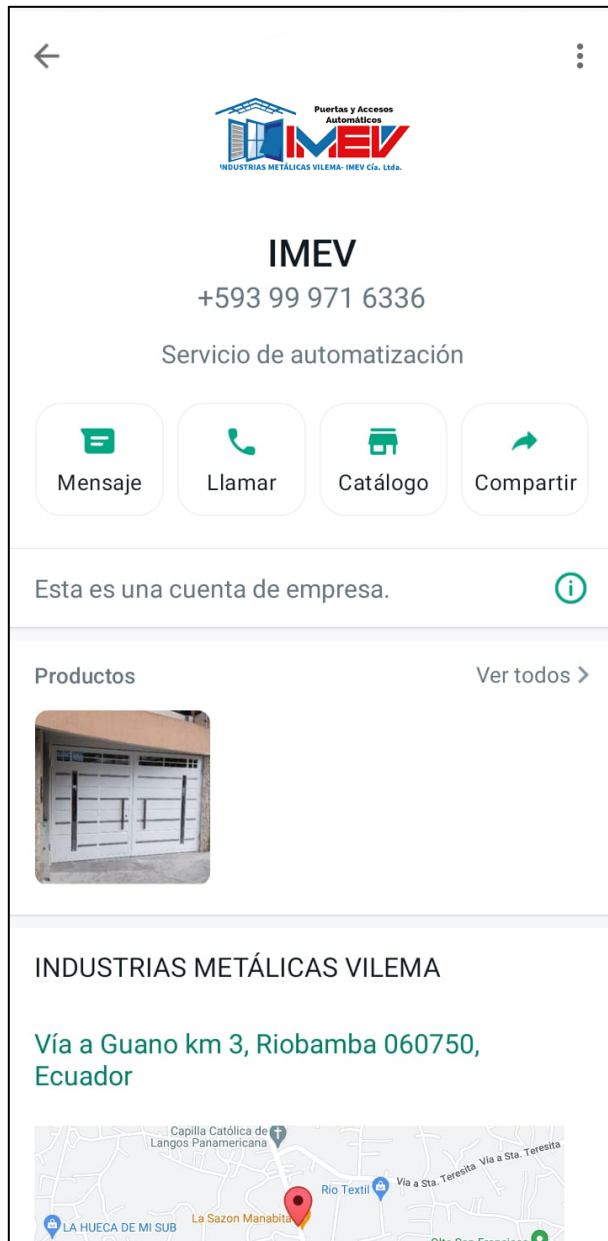
**Tabla 5-25:** Estrategia N°8: SEM - Creación de WhatsApp Business

<b>Objetivo</b>	Mejorar la comunicación, atención al cliente y promoción de productos para Industrias Metalúrgicas Vilema a través de la implementación efectiva de WhatsApp Business.
<b>Descripción</b>	La estrategia se enfoca en aprovechar las funcionalidades de WhatsApp Business para fortalecer la relación con clientes, facilitar la atención al cliente, y promover productos y servicios de Industrias Metalúrgicas Vilema de manera efectiva.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Táctica</b>	Creación y configuración de WhatsApp Business para Industrias Metalúrgicas Vilema
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Crear una cuenta de WhatsApp Business para Industrias Metalúrgicas Vilema con información detallada de perfil, incluyendo dirección, horario de atención, y enlaces a redes sociales y sitio web.
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Presupuesto</b>	\$ 0.00
<b>Indicador Clave de Desempeño</b>	Tasa de Respuesta = (Número de mensajes respondidos / Número total de mensajes recibidos) * 100

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

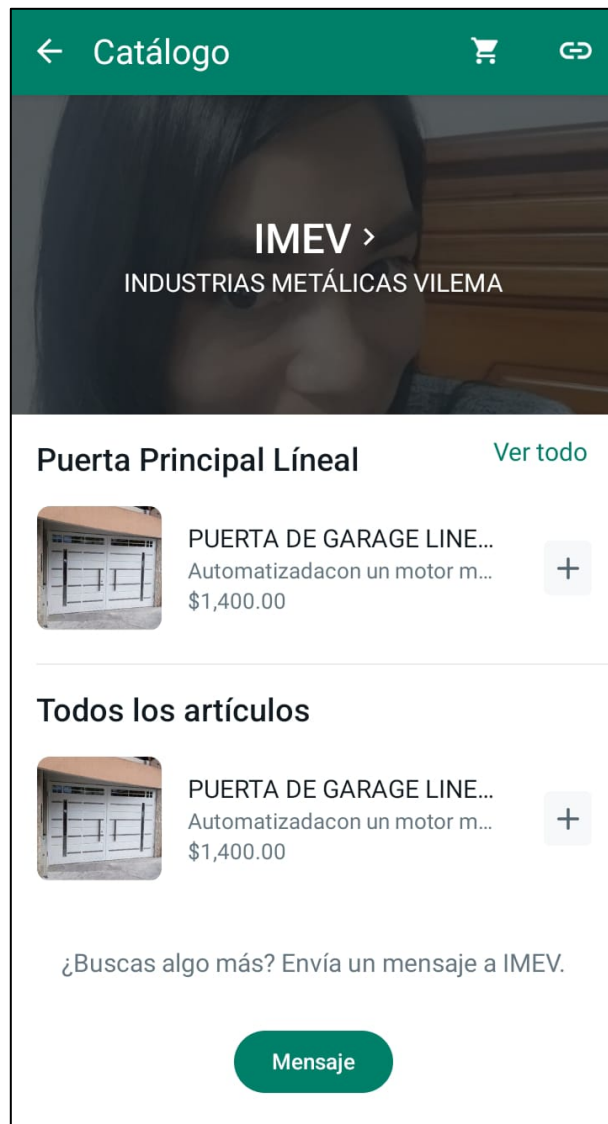




**Ilustración 5-52:** WhatsApp Business de IMEV

**Fuente:** WhatsApp Business de IMEV, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Ilustración 5-53:** WhatsApp Business de IMEV

**Fuente:** WhatsApp Business de IMEV, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

**Tabla 5-26:** Estrategia N°9: SEM – Contenido en RRSS

<b>Objetivo</b>	Generar y promover contenido relevante en plataformas como Facebook, Instagram y Whatsapp para mantener la presencia y participación del público objetivo.			
<b>Descripción</b>	Esta estrategia se centra en la creación de aproximadamente cinco contenidos de calidad por canal, maximizando la presencia en redes sociales.			
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing			
<b>Táctica</b>	Desarrollo y publicación de contenido, monitoreo de la participación y análisis de datos.			
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<p>Crear contenido variado y atractivo que resuene con la audiencia.</p> <p>Cronograma de contenido</p> <p>Contenido 3 veces por semana en Facebook e Instagram.</p> <p>Monitorización y evaluación.</p>			
<b>Frecuencia</b>	Mensual			
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales y actuales			
<b>Presupuesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Servicio</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
	12	Post	\$10.00	\$120.00
	<b>Total</b>		<b>\$10.00</b>	<b>\$120.00</b>
<b>Indicador Clave de Desempeño</b>	Participación (Engagement %) = $[(\text{Total de Me gusta} + \text{Total de Comentarios} + \text{Total de Comparticiones}) / \text{Alcance Total}] \times 100$			

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Tabla 5-27:** Cronograma de contenido para RRSS

<b>Semana 1</b>	Día 1: Publicación en Facebook	Introducción de la marca Vilema, con publicaciones de imágenes de la producción y productos de calidad.
	Día 2: Instagram Stories	Detrás de cámaras: Mostrar el proceso de fabricación de productos. Encuesta interactiva preguntando sobre las preferencias de los seguidores.
	Día 3: Facebook Live	Sesión de preguntas y respuestas con un representante de la empresa. Anunciar el evento con anticipación para generar expectación.
	Día 4: Mensaje de Agradecimiento	Enviar un mensaje a la lista de contactos agradeciendo por seguir la marca. Incluir un enlace para un descuento exclusivo como muestra de aprecio.
	Día 5: Publicación en Instagram	Compartir contenido generado por usuarios que utilicen productos de Vilema. Crear un hashtag de marca y animar a los seguidores a usarlo.
<b>Semana 2</b>	Día 6: Instagram Stories	Destacar empleados y sus roles dentro de la empresa.
	Día 7: Sorteo en Facebook e Instagram	Sortear un producto de la marca entre quienes compartan la publicación. Fomentar la participación y el alcance.
	Día 8: Grupo de WhatsApp	Invitar a los seguidores a unirse a un grupo de WhatsApp para obtener noticias y descuentos exclusivos.

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.



**Puertas y Accesos Automáticos**  
**IMEV**  
INDUSTRIAS METÁLICAS VILEMA- IMEV Cía. Ltda.

# INDUSTRIAS METÁLICAS VILEMA

ESPECIALISTAS EN METALURGIA Y ESTRUCTURAS

¿Qué Ofrecemos?

- Construcción Metálica para Residencias y Comercios
- Puertas Metálicas Modernas y Seguras
- Estructuras para Proyectos Industriales
- Carpintería Metálica para Espacios Comerciales

Dirección: Vía a Guano Km. 3 1/2 500 mts. Antes de la Capilla.  
Teléfonos: (03) 222 1076 / Cel.: 099 971 6336  
[www.imev.com.ec](http://www.imev.com.ec)

Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok

### Ilustración 5-54: Contenido para RRSS

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

**Puertas y Accesos Automáticos**  
**MEV**  
INDUSTRIAS METÁLICAS VILEMA- IMEV Cía. Ltda.

# EXPERTOS EN PUERTAS Y ACCESOS AUTOMÁTICOS

Nos enorgullece presentar nuestra gama premium de productos y servicios diseñados para elevar la seguridad y el estilo de tus espacios.

Dirección: Vía a Guano Km. 3 1/2 500 mts. Antes de la Capilla.  
Teléfonos: (03) 222 1076 / Cel.: 099 971 6336  
[www.imev.com.ec](http://www.imev.com.ec)

f i s t

**Ilustración 5-55:** Contenido para RRSS

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

# Verjas de Hierro Forjado



Dirección: Vía a Guano Km. 3 1/2 500 mts. Antes de la Capilla.  
Teléfonos: (03) 222 1076 / Cel.: 099 971 6336

[www.imev.com.ec](http://www.imev.com.ec)



## Ilustración 5-56: Contenido para RRSS

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.

# Techos con Estructuras



Dirección: Vía a Guano Km. 3 1/2 500 mts. Antes de la Capilla.  
Teléfonos: (03) 222 1076 / Cel.: 099 971 6336

[www.imev.com.ec](http://www.imev.com.ec)



## Ilustración 5-57: Contenido para RRSS

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024.



# Puertas de Garaje

Dirección: Vía a Guano Km. 3 1/2 500 mts. Antes de la Capilla.  
Teléfonos: (03) 222 1076 / Cel.: 099 971 6336  
[www.imev.com.ec](http://www.imev.com.ec)

f i s d

**Ilustración 5-58:** Contenido para RRSS

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024.

### 5.3 Plan de acción

**Tabla 5-28:** Plan de acción

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>	<b>Responsable</b>
<b>SEO - Palabras Clave</b>	Mejorar el tráfico orgánico a través de la identificación y utilización estratégica de palabras clave relevantes	Marzo 2024	Marzo 2024	Departamento de Marketing
<b>SEO - Google Business</b>	Optimizar la presencia local a través de Google Business para mejorar el posicionamiento geográfico.	Marzo 2024	Febrero 2025	Departamento de Marketing
<b>SEO – Optimización del Sitio Web</b>	Analizar y mejorar la estructura y el rendimiento del sitio web para una experiencia del usuario óptima y mejor clasificación en los motores de búsqueda.	Marzo 2024	Febrero 2025	Departamento de Marketing
<b>SEO – Creación de Blog</b>	Establecer y mantener un blog efectivo que atraiga a la audiencia, refuerce la autoridad de la marca y genere tráfico orgánico.	Marzo 2024	Marzo 2024	Departamento de Marketing
<b>SEO – Creación correo corporativo</b>	Establecer una sólida presencia profesional en la comunicación electrónica, mejorar la confianza del	Marzo 2024	Febrero 2025	Departamento de Marketing

	cliente y reforzar la identidad de la marca a través de la implementación de correos corporativos.			
<b>SEM - Google Ads</b>	Aumentar la visibilidad y atraer tráfico específico mediante campañas pagadas en Google Ads.	Marzo 2024	Marzo 2024	Departamento de Marketing
<b>SEM - RRSS</b>	Lograr una mayor visibilidad y participación a través de campañas publicitarias en Facebook Ads.	Marzo 2024	Marzo 2024	Departamento de Marketing
<b>SEM - Creación de WhatsApp Business</b>	Mejorar la comunicación, atención al cliente y promoción de productos para Industrias Metalúrgicas Vilema a través de la implementación efectiva de WhatsApp Business.	Marzo 2024	Marzo 2024	Departamento de Marketing
<b>SEM – Contenido en RRSS</b>	Generar y promover contenido relevante en plataformas como Facebook, Instagram y Whatsapp para mantener la presencia y participación del público objetivo.	Marzo 2024	Marzo 2024	Departamento de Marketing

**Fuente:** Estudio de campo, 2024.

**Realizado por:** Lara L., 2024

## 5.4 Evaluación y control

**Tabla 5-29:** Matriz de evaluación y control

<b>Estrategia</b>	<b>Indicador Clave de Desempeño</b>
<b>SEO - Palabras Clave</b>	Tasa de Clics (CTR) de Palabras Clave = $(\text{Número de clics en la palabra clave} / \text{Número de impresiones}) * 100$
<b>SEO - Google Business</b>	Número de Visualizaciones en Google Business Reseñas Positivas vs. Negativas = $(\text{Número de Reseñas Positivas} - \text{Número de Reseñas Negativas}) / \text{Número total de reseñas}$
<b>SEO – Optimización del Sitio Web</b>	Tiempo de Carga de la Página = $\text{Fin del tiempo de carga} - \text{Inicio del tiempo de carga}$ Tasa de Rebote = $(\text{Número de visitas con una sola página vista} / \text{Total de visitas}) * 100$ Páginas por Sesión = $\text{Total de páginas vistas} / \text{Total de sesiones}$ Conversión de Objetivos = $(\text{Número de conversiones} / \text{Total de visitas}) * 100$
<b>SEO – Creación de Blog</b>	Tráfico del Blog = Número total de visitantes al blog Tasa de Conversión de Blog = $(\text{Número de conversiones desde el blog} / \text{Número de visitantes al blog}) * 100$
<b>SEO – Creación correo corporativo</b>	Tasa de Apertura de Correos Electrónicos Corporativos por Clientes = $(\text{Número de correos electrónicos corporativos abiertos por clientes} / \text{Número total de correos electrónicos corporativos enviados a clientes}) * 100$ Tasa de Conversión desde Correos Corporativos = $(\text{Número de conversiones desde correos electrónicos} / \text{Número de correos electrónicos enviados}) * 100$
<b>SEM - Google Ads</b>	Costo por Clic (CPC) = $\text{Costo total de la campaña} / \text{Número total de clics}$ Tasa de Conversión de Google Ads = $(\text{Número de conversiones desde anuncios} / \text{Número total de clics}) * 100$
<b>SEM - RRSS</b>	Participación (Engagement %) = $[(\text{Total de Me gusta} + \text{Total de Comentarios} + \text{Total de Comparticiones}) / \text{Alcance Total}] * 100$

<b>SEM - Creación de WhatsApp Business</b>	Tasa de Respuesta = (Número de mensajes respondidos / Número total de mensajes recibidos) * 100
<b>SEM – Contenido en RRSS</b>	Participación (Engagement %) = [(Total de Me gusta + Total de Comentarios + Total de Comparticiones) / Alcance Total] x 100

Fuente: Estudio de campo, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024

## 5.5 Presupuesto Anual

Tabla 5-30: Presupuesto Anual

Estrategia	Requerimiento	Costo Unitario	Costo Total
<b>SEO - Palabras Clave</b>	Planificador de Palabras Clave de Google Ads	\$0.00	\$0.00
<b>SEO - Google Business</b>	Perfil en Google Business	\$0.00	\$0.00
<b>SEO – Optimización del Sitio Web</b>	Análisis de la Estructura del Sitio y Experiencia del Usuario	\$400.00	\$400.00
	Mejoras en el Diseño y Navegación	\$500.00	\$500.00
	Creación de Contenido Relevante	\$500.00	\$500.00
<b>SEO – Creación de Blog</b>	Blog	\$100.00	\$1200.00
<b>SEO – Creación correo corporativo</b>	Correo corporativo	\$0.00	\$0.00
<b>SEM - Google Ads</b>	Anuncio en Google Ads	\$18.00	\$216.00
<b>SEM - RRSS</b>	12 Anuncio de la publicación	\$24.00	\$288.00
<b>SEM - Creación de WhatsApp Business</b>	Creación y configuración de WhatsApp Business	\$0.00	\$0.00
<b>SEM – Contenido en RRSS</b>	12 Post	\$120.00	\$1440.00
<b>Total</b>		<b>\$1662.00</b>	<b>\$4544.00</b>

Fuente: Estudio de campo, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024

## 5.6 Cronograma de actividades

Tabla 5-31: Cronograma de actividades

Estrategias	Año 2024						Año 2025					
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
SEO - Palabras Clave	[Barra naranja]											
SEO - Google Business	[Barra azul claro]											
SEO – Optimización del Sitio Web	[Barra morada]											[Barra morada]
SEO – Creación de Blog	[Barra verde]											
SEO – Creación correo corporativo	[Barra rosa]											[Barra rosa]
SEM - Google Ads	[Barra azul claro]											
SEM - RRSS	[Barra verde oliva]											
SEM - Creación de WhatsApp Business	[Barra rojo oscuro]											
SEM – Contenido en RRSS	[Barra naranja]											

Fuente: Estudio de campo, 2024.

Realizado por: Lara L., 2024

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES

La realización de la presente investigación ha posibilitado la construcción de un marco teórico robusto, producto de una revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas especializadas. A lo largo de este proceso, se examinó la importancia del marketing digital para las empresas, explorando diversas perspectivas de autores. Se subrayó la capacidad del marketing digital para fortalecer el reconocimiento de la marca, mejorando su visibilidad y posición en el mercado. La propuesta del plan de marketing digital de Peñalver 2022 resultó crucial al proporcionar un enfoque práctico y efectivo para Industrias Metálicas Vilema. La implementación de este plan no solo generó un profundo conocimiento de la situación actual de la empresa, sino que también actuó como guía para establecer estrategias específicas orientadas a alcanzar una posición sólida en Riobamba.

La utilización de las metodologías de entrevista y cuestionario ha proporcionado una perspectiva valiosa sobre la percepción de los consumidores, revelando que Industrias Metálicas Vilema presenta carencias en sus estrategias de posicionamiento. Este vacío estratégico se refleja en un desconocimiento del 55% por parte del público objetivo acerca de la existencia de la empresa. De igual manera, los resultados indican que el 60% de los encuestados ha recurrido a servicios proporcionados por empresas metalmeccánicas en algún momento, resaltando las redes sociales como el medio preferido para obtener información sobre la feria. Estas conclusiones enfatizan la necesidad apremiante de implementar estrategias destinadas a mejorar la visibilidad y la promoción, con especial atención en el potencial impacto positivo que las plataformas digitales pueden tener en la comunicación de la empresa con su audiencia.

La concepción de ocho estrategias fundamentales en el contexto del plan de marketing digital ha sido cuidadosamente desarrollada, con el claro propósito de fortalecer la presencia en línea de Industrias Metálicas Vilema. Este enfoque estratégico no solo persigue aumentar el reconocimiento, sino también mejorar de manera significativa el posicionamiento de la empresa en la provincia. Estas estrategias no solo proporcionan una vía hacia una mayor visibilidad, sino que también abren oportunidades para un crecimiento sostenible y el éxito continuo de la empresa. Con la implementación de estas estrategias, Industrias Metálicas Vilema se sitúa en una posición favorable para destacar entre la competencia y cautivar de manera efectiva a su público objetivo, estableciendo así bases sólidas para un futuro prometedor en el dinámico mercado digital.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a Industrias Metálicas Vilema llevar a cabo evaluaciones periódicas de datos provenientes de fuentes bibliográficas clave en el ámbito del marketing digital. Este enfoque proactivo permitirá a la empresa mantenerse al tanto de las últimas tendencias en línea y adaptarse de manera efectiva a los cambios dinámicos en el mercado digital. La revisión constante de información proveniente de fuentes fidedignas proporcionará a Industrias Metálicas Vilema una ventaja competitiva al facilitar la identificación temprana de oportunidades emergentes y la comprensión profunda de las necesidades cambiantes de la audiencia en línea. Este conocimiento actualizado será esencial para el proceso continuo de posicionamiento en el entorno digital, permitiendo ajustar estrategias de manera proactiva y mantener una presencia digital sólida y relevante.

Se sugiere llevar a cabo una evaluación anual de la presencia digital de la empresa, enfocada en un análisis exhaustivo de las tendencias y demandas del mercado en línea para Industrias Metálicas Vilema. Este proceso de investigación deberá incluir entrevistas, encuestas y observaciones detalladas, con el propósito de recopilar datos precisos y relevantes que respalden decisiones estratégicas más informadas. Al comprender a fondo la dinámica del mercado digital y las necesidades específicas de nuestra audiencia en línea, estaremos mejor preparados para diseñar e implementar estrategias de marketing digital más efectivas y adaptadas a las expectativas del público objetivo. Este enfoque proactivo no solo fortalecerá nuestra presencia en el entorno digital, sino que también contribuirá significativamente al éxito continuo de Industrias Metálicas Vilema.

Para asegurar el éxito óptimo de las estrategias de marketing digital, resulta esencial adoptar un enfoque metódico y preciso en su implementación. La asignación adecuada de recursos, tanto financieros como humanos, emerge como un factor crítico para garantizar la ejecución efectiva de dichas estrategias. La inversión en talento y tecnología desempeñará un papel clave en el logro de los objetivos planteados. La supervisión constante del desempeño y el impacto de las estrategias en el mercado es una práctica fundamental. Establecer un sistema de seguimiento permitirá evaluar el progreso en tiempo real, identificar posibles desviaciones respecto a los objetivos y detectar áreas de mejora. La capacidad de adaptación es clave en el marketing digital, y un monitoreo activo proporcionará insights valiosos para realizar ajustes y correcciones oportunas.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad*. (Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Arosemena, E. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. *Revista Odontología Vital*. 1(37), 50-66. Recuperado de: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/odov/n37/1659-0775-odov-37-50.pdf>
- Baldeon , J., Betalleluz, F., Calixto , E., Gamarra , E., Guerra , M., & Silvestre, O. (2022). El método empírico – analítico en el ámbito educativo. *Revista Científica Educacional de la Carrera Profesional de Ciencias Naturales y Ambientales*. 4(1), 53-60. Recuperado de: <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/educanatura/article/view/1769/1966>
- Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la maca Berry*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Cardona, L. (2021). *Motores de búsqueda: qué son, cómo funcionan y cuáles son los principales*. [Cyberclick]. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/motores-de-busqueda>
- Cardona, M. (2021). *Qué es un plan de marketing digital y cómo se hace*. [Thinking for Innovation]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Carrasco , M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*. 1(45), 33-60. Recuperado de: [https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45\\_a03.pdf](https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45938-universalizar-acceso-tecnologias-digitales-enfrentar-efectos-covid-19>
- Cordero, I. (2023). *Email marketing ¿Qué es y cómo funciona?*. [Agencia SEO en México]. Recuperado de: <https://www.seoenmexico.com.mx/blog/email-marketing/>
- Feria, H., Matilla , M., & Mantecón, S. (2020). La Entrevista y la Encuesta: ¿Métodos o Técnicas de Indagación Empírica? *Didáctica Y Educación*. 11(3), 62-79. Recuperado de: <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Fernández, M., & Prieto, S. (2023). *Revisión bibliográfica: guía completa para publicar revisiones bibliográficas en revistas indexadas*. [Revista medica ]. Recuperado de: <https://revistamedica.com/revision-bibliografica-guia-completa-revistas-indexadas/>

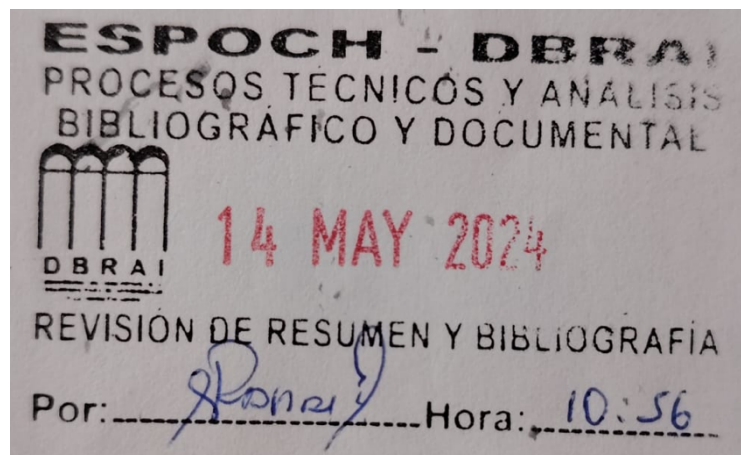
- Guzmán, J. (2019). *Técnicas de Investigación de Campo*. [UAPA]. Recuperado de: <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/0fec888-6a3f-4b31-b704-a2d94e3eed72/U000308176506/index.html>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación y Desarrollo*. 14(1), 119-131. Recuperado de: <https://orcid.org/0000-0001-7398-2760>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2022). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.uncuyo.edu.ar/ices/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion>
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hurtado, D. (2021). *Plan de marketing digital para posicionar la empresa Artesanías Valdiviezo en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15587/1/42T00661.pdf>
- INEC;. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*. 12(4), 399-406. Recuperado de: <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Lenis, A. (2023). *Cómo hacer publicidad en redes sociales y 18 ejemplos geniales*. [Hubspot]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20es%20la%20inversi%C3%B3n%20que%20se,de%20llegar%20a%20m%C3%A1s%20personas>
- López, A., & Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*. 17(3), 22-31. Recuperado de: <https://docplayer.es/231520061-De-los-metodos-teoricos-y-empiricos-de-investigacion-significa-cion-para-la-investigacion-educativa.html>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*. 7(6), 907-921. Recuperado de: <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Luke, H. (2023). *¿Que son palabras claves?*. [semrush blog]. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/que-son-las-palabras-clave/>
- Mantella, M., & Hohl, D. (2021). *Genética de poblaciones*. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/131497/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/131497/Documento_completo.pdf?sequence=1)

- Medio Digital. (2022). *Las 5 características del marketing digital que debes conocer*. [Medio Digital]. Recuperado de: <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. 13(1), 58-70. Recuperado de: <https://doi.org/https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 16(30), 1-14. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*. 7(1), 55-64. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Olmedo, J. (2023). *Ficha de observación (campo): que es, como se hace, ejemplos*. [Tipos de fichas]. Recuperado de: [https://tiposdefichas.com/ficha-de-observacion/#google\\_vignette](https://tiposdefichas.com/ficha-de-observacion/#google_vignette)
- Palmett, A. (2020). Métodos inductivo deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Revista Crítica Transdisciplinar*. 3(1), 36-42. Recuperado de: <https://petroglifosrevistacritica.org.ve/revista/metodos-inductivo-deductivo-y-teoria-de-la-pedagogia-critica/>
- Pantoja, M., Arciniegas, O., & Álvarez, S. (2022). Desarrollo de una investigación a través de un plan de estudio. *Revista Conrado*. 18(3), 165-171. Recuperado de: <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2649>
- Paola, C. (2021). *¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca?* [TAKTIC]. Recuperado de: <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Paulete, D. (2019). *Marketing Digital. Tendencias e impacto en la empresa*. (Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla). Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104762/TFG%20Marketing%20Digital.%20Daniei%20Paulete%20C%C3%A1rdenas..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peçanha, V. (2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. [Rock Content]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peñalver, P. (2022). *Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso*. [wearemarketing]. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>

- Petrova, A. (2023). *Guía definitiva para crear una estrategia de marketing de contenidos*. [Semrush Blog]. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Piazza, M. (2021). *El posicionamiento en el Marketing*. (Tesis de pregrado, Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales). Recuperado de: <https://www.academica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodela-republica/53>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*. 4(10), 77-96. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Prentice, C., Wang, X., & Correia, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50.59. Recuperado de: [https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-09-11/1568204389\\_E13442-e-tarjome.pdf](https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-09-11/1568204389_E13442-e-tarjome.pdf)
- Rodas, F., & Santillán, J. (2019). Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes. *INNOVA*. 4(3), 170-184. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.974>
- Rojas, W. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque*. (Tesis de maestría. Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68030>
- Ruiz, C., & Valenzuela, M. (2022). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/book/4>
- Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa ELYGRAF Impresiones de la provincia San Ignacio*. (Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- Sampieri, R. H., & Lucio, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Shum, Y. (2023). *Marketing Mix: las 4C del marketing digital*. [Yi Min Shum Xie]. Recuperado de: <https://yiminshum.com/marketing-mix-4c-digital/>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Recuperado de: <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/dfd77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>
- Thomas, C. (2022). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. [Branch Agencia]. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

- Universidad Europea. (2023). *Analítica web: ¿Qué es?* [Universidad Europea]. Recuperado de:  
<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-analitica-web/>
- Vásquez, J. (2021). *El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia*. (Tesis de maestría. Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 7(4), 9723-9762. Recuperado de: [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rem.v7i4.7658](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rem.v7i4.7658)
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo de Conocimient*. 6(3), 2045-2069. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Total 49 referencias bibliográficas



## ANEXOS

### ANEXO A: DATOS PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA

Provincias:  Cantones:

2010

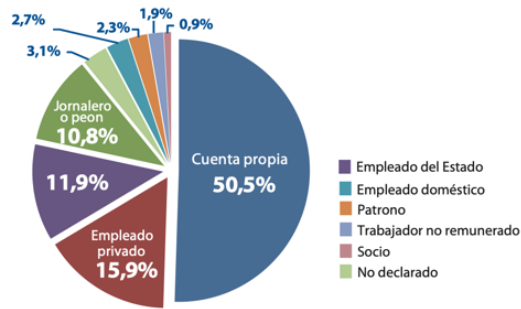
CHIMBORAZO

Consultar

<b>Total</b>	<b>458.581</b>
<b>Mujeres</b>	<b>239.180</b>
<b>Hombres</b>	<b>219.401</b>



### ¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS CHIMBORACENSES?



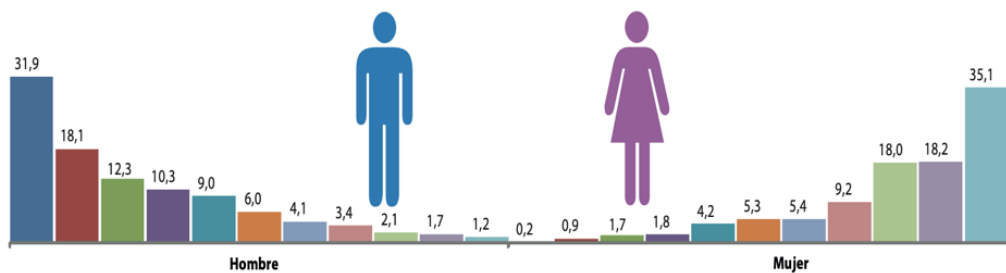
Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	19.306	11.537
Cuenta propia	51.452	46.458
Jornalero o peón	15.195	5.744
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	12.763	10.375
No declarado	2.921	3.017
Empleada doméstica	247	5.017
Patrono	2.509	1.977
Trabajador no remunerado	1.751	1.842
Socio	1.090	632
<b>Total</b>	<b>107.234</b>	<b>86.599</b>

\*Personas ocupadas de 10 años y más.

### ¿ DE QUÉ TRABAJAN LOS CHIMBORACENSES ?



### ¿ DE QUÉ TRABAJAN LOS CHIMBORACENSES?



- Agricultores y trabajadores calificados
- Ocupaciones elementales\*
- Oficiales, operarios y artesanos
- Trabajadores de los servicios y vendedores
- Operadores de instalaciones y maquinaria
- Profesionales, científicos e intelectuales
- No declarado
- Personal de apoyo administrativo
- Ocupaciones militares
- Técnicos y profesionales del nivel medio
- Directores y gerentes
- Personal de apoyo administrativo
- Oficiales, operarios y artesanos
- Técnicos y profesionales del nivel medio
- Operadores de instalaciones y maquinaria
- Directores y gerentes
- Ocupaciones militares
- Agricultores y trabajadores calificados
- Trabajadores de los servicios y vendedores
- Ocupaciones elementales\*
- Profesionales, científicos e intelectuales
- No declarado

\*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

## ANEXO B: ENCUESTA

**Objetivo:** Recopilar información relevante y valiosa para elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa "Industrias Metálicas Vilema" en la ciudad de Riobamba.

**Indicaciones:** Lea cuidadosamente las preguntas y responda marcando con una X.

### Datos Informativos

#### Género

Masculino	
Femenino	
Otros	

#### a. Edad

18-28 años	
29-38 años	
39-48 años	
49 o más	

#### b. Parroquia:

Urbana	
Rural	

#### c. Ingresos mensuales:

Menos de \$425	
\$426 a \$625	
\$626 a \$825	
\$826 a \$1026	
Más de \$1027	

#### d. Formación académica:

Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

#### e. Ocupación:

Empleado a medio tiempo	
Empleado Publico	
Empleado Privado	

### Cuestionario

#### 1. ¿Cuál es la plataforma digital que más usa?

Redes sociales	
Sitio web	
Correo electrónico	

#### 2. ¿Cuál es tu red social que más utilizas?

Facebook	
Instagram	
TikTok	



YouTube	
WhatsApp	
LinkedIn	
Telegrama	

3. ¿Usted alguna vez a utilizado los servicios de una empresa metal mecánica?

Si	
No	

4. ¿Usted conoce a la empresa Industrias Metálicas Vilema?

Si	
No	

<p><b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código.</p> <p>1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre</p>						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia usted a interactuado con el sitio web de la empresa Industrias Metálicas Vilema?					
2	¿Con qué frecuencia usted a interactuado con las redes sociales de la empresa Industrias Metálicas Vilema?					
3	¿Con qué frecuencia utilizas plataformas digitales para obtener información sobre productos o servicios?					
4	¿Consideras que la interfaz de las plataformas digitales de las empresas cuando buscas información es fácil de usar?					
5	¿Consideras que las campañas publicitarias en línea te proporcionan información relevante sobre los productos o servicios de la empresa?					
6	¿Encuentras fácil acceder a la información relevante sobre productos o servicios en las plataformas digitales de las empresas?					
7	¿La estructura de la información en las plataformas digitales facilita la comprensión de los productos o servicios ofrecidos por las empresas?					
8	Considera que las empresas responden de manera efectiva a los comentarios y reseñas en línea.					
9	La gestión de comentarios y reseñas en línea por parte de las empresas mejora la percepción de la marca.					

<b>10</b>	¿Considera que las empresas toman acciones basadas en los comentarios y reseñas en línea?					
<b>11</b>	¿Sientes que las empresas están al tanto de las menciones y comentarios sobre sus productos o servicios en redes sociales?					
<b>12</b>	¿La empresa utiliza métodos efectivos para medir tu satisfacción como cliente a través de plataformas digitales?					
<b>13</b>	¿Crees que la empresa toma medidas basadas en la retroalimentación recopilada para mejorar la satisfacción del cliente?					
<b>14</b>	Considera que los programas de lealtad en línea influyen en su decisión de seguir comprando con las empresas					
<b>15</b>	¿Sientes que las estrategias digitales implementadas por la empresa contribuyen a la retención de clientes?					
<b>16</b>	¿Cree usted que las empresas valoran y reconoce a sus clientes digitales a lo largo del tiempo?					
<b>17</b>	¿Qué tan familiarizado estás con Industrias Metálicas Vilema en comparación con nuestros competidores?					
<b>18</b>	¿Crees que la empresa ha logrado establecer una identidad de marca única en comparación con sus competidores?					
<b>19</b>	Los sistemas de atención de la empresa se diferencian de la competencia					
<b>20</b>	¿Considera que nuestra empresa tiene una presencia más fuerte en plataformas digitales y redes sociales en comparación con otras del mismo sector?					
<b>21</b>	¿Crees que la empresa ha logrado ganar una mayor cuota de mercado en comparación con sus competidores?					
<b>22</b>	Asocia la marca de esta empresa con la innovación.					
<b>23</b>	Asocia la marca de esta empresa con la confiabilidad.					
<b>24</b>	Asocia la marca de esta empresa con la calidad.					
<b>25</b>	Asocia la marca de esta empresa con la originalidad.					
<b>26</b>	¿La calidad de los productos o servicios de la empresa influyen en tu decisión de compra?					
<b>27</b>	¿Con qué frecuencia sientes que los productos o servicios de una empresa cumplen tus expectativas de calidad?					
<b>28</b>	¿Consideras que las empresas han mejorado la calidad de sus productos o servicios con el tiempo?					
<b>29</b>	¿La percepción de la calidad en comparación con la competencia ha influido en tu lealtad a la marca?					
<b>30</b>	¿La percepción de la relación calidad-precio ha influenciado tu decisión de compra con las empresas?					

<b>31</b>	¿Consideras que la empresa ofrece descuentos o promociones que mejoran la percepción de la relación calidad-precio?					
<b>32</b>	¿Crees que la empresa ofrece precios competitivos en el mercado?					
<b>33</b>	¿Consideras que la empresa ofrece opciones de precio que se adaptan a diferentes segmentos de clientes?					
<b>34</b>	¿La comparación de precios con la competencia ha sido un factor determinante en tu elección una empresa sobre otras?					

## **ANEXO C: ENTREVISTA**

**Objetivo:** Adquirir datos significativos acerca del estado actual de la empresa Industrias Metálicas Vilema en la provincia de Chimborazo.

### **Datos informativos**

**Nombre:**

**Cargo:**

**Nivel de formación académica:**

**Fecha:**

**Hora:**

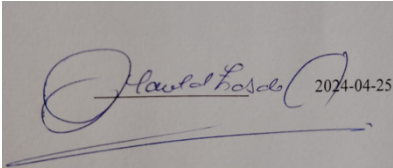
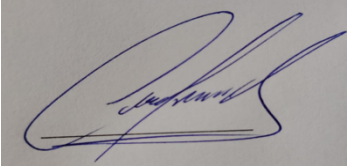
### **Preguntas**

1. ¿La empresa ha implementado estrategias de marketing digital anteriormente?
2. ¿Cuál ha sido la experiencia y resultados obtenidos?
3. ¿Cómo evalúa la presencia digital de la empresa en comparación con la competencia?
4. ¿Qué canales digitales utiliza actualmente la empresa? (Redes sociales, sitio web, email marketing, etc.)
5. ¿Cuáles considera más efectivos?
6. ¿Cómo define y segmenta la audiencia objetivo de Industrias Metálicas Vilema?
7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en su estrategia de marketing digital?
8. ¿Identifica oportunidades específicas para mejorar la presencia digital y el posicionamiento de la empresa?
9. ¿Qué herramientas o plataformas utiliza la empresa para gestionar sus actividades de marketing digital?
10. ¿La empresa cuenta con personal capacitado en tecnologías digitales?
11. ¿Cómo mide el éxito de sus campañas de marketing digital?
12. ¿Qué aprendizajes ha obtenido de las campañas anteriores y cómo se aplican para mejorar futuras estrategias?
13. ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo en términos de marketing digital?
14. ¿Cómo planea la empresa mantenerse al día con las tendencias emergentes en marketing digital?
15. ¿Tiene alguna recomendación o sugerencia para mejorar la estrategia de marketing digital?



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

**Fecha de entrega:** 29/04/2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Luis Fernando Lara Adriano
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administracion de Empresas
<b>Carrera:</b> Mercadotecnia
<b>Título a optar:</b> Licenciatura
 <b>Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin</b> <b>Director del Trabajo de Titulación</b>  <b>Ing. Cristian Geovanny Merino Sanchez</b> <b>Asesor del Trabajo de Titulación</b>

