



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

PROCESO DE TITULACION

PERIODO NOVIEMBRE 2024-2025

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADA

COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA MASTERING S.A. EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS EN EL PERIODO 2023**

EGREDADO:

DEVIN ALEXANDER SUDARIO LOPEZ

TUTOR:

ING. MILTON GUILLIN NUÑEZ

AÑO 2024

Contenido

Resumen.....	3
Planteamiento Del Problema.....	5
Justificación.....	7
Objetivos del estudio.....	9
Líneas de investigación.....	10
Articulación del tema.....	10
Marco Conceptual	11
Resultados	42
Discusión de Resultados.....	54
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Referencias Bibliográficas.....	58

Resumen

La presente investigación se desarrolló en el cantón Guayaquil Parroquia Tarqui, en las empresas de facturación electrónica Mastering S.A. Aborda una problemática muy importante como la incidencia de marketing en la competitividad de las mismas. Tiene como objetivo analizar las estrategias aplicadas del marketing y su incidencia en la competitividad de las empresas de facturación electrónica bajo estudio. En el proceso de ejecución se eligió como muestra de las encuestas al mercado de la empresa y a los habitantes del cantón Guayaquil Parroquia Tarqui. La investigación fue cuantitativa. Se utilizaron el método hipotético deductivo. La Investigación permitió determinar que la adopción y uso de estrategias de marketing por parte de las empresas de facturación electrónica poseen poco posicionamiento en redes sociales y aquellas que tienen páginas web no cuentan con portales atractivos que permiten la interacción con sus usuarios, por otra parte, a percepción de los clientes sobre la efectividad del marketing digital tiene un impacto significativo en la calidad del servicio y la competitividad, los clientes valoran que la empresa se encuentren en buen estado y sea cómoda, y en que en sus páginas digitales tengan información interactiva y útil, por ultimo las estrategias digitales tienen un impacto en los factores clave de competitividad, entre las más sugeridas esta la venta de boletos en línea, y las reservas online.

Palabras claves: estrategias, marketing digital, competitividad, satisfacción del cliente, transporte

Abstract

This research was developed in the Guayaquil canton Tarqui Parish, in the electronic billing companies Mastering S.A. It addresses a very important issue such as the impact of marketing on their competitiveness. Its objective is to analyze the applied marketing strategies and their impact on the competitiveness of the electronic billing companies under study. In the execution process, the company's market and the inhabitants of the Guayaquil canton Tarqui Parish were chosen as a sample of the surveys. The research was quantitative. The hypothetical deductive method was used. The research determined that the adoption and use of marketing strategies by electronic billing companies have little positioning in social networks and those that have web pages do not have attractive portals that allow interaction with their users. On the other hand, the perception of customers on the effectiveness of digital marketing has a significant impact on the quality of service and competitiveness. Customers value that the company is in good condition and is comfortable, and that its digital pages have interactive and useful information. Finally, digital strategies have an impact on key factors of competitiveness, among the most suggested are the sale of tickets online, and online reservations.

Keywords: strategies, digital marketing, competitiveness, customer satisfaction, transportation

Planteamiento Del Problema

El posicionamiento en las redes sociales ha cobrado mucha importancia gracias a la Web2.0, ya que facilita que las empresas se conviertan en miembros activos de estas comunidades, aportando información muy útil para las campañas de marketing. Las redes sociales son una forma de interacción social, definida como el intercambio dinámico entre personas, grupos y organizaciones en contextos complejos, que es una respuesta a la comunicación social cada vez más fragmentada y ha llevado a la personalización, lo que permite el reconocimiento de la pertenencia a comunidades particulares.

Como es sabido por los tratadistas del Marketing, hoy en día el marketing tradicional y el marketing digital determina sin lugar a duda una condición muy importante en el posicionamiento de las marcas, por esta razón es preponderante colocar la marca en internet a través de las redes sociales y los consiguientes buscadores vinculados al interés de la persona. Sin embargo, es importante destacar que el marketing tradicional y digital como estrategia publicitaria en las empresas, permite dar a conocer los productos y servicios al mercado del consumidor por medio de la utilización principalmente de Internet, logrando con esto una reducción en los costos de promoción y publicidad que se lleva a cabo por medio del marketing habitual. También permite a las pequeñas empresas o empresas de reciente creación dar a conocer sus productos a sus posibles clientes y consumidores a un bajo costo y sin la necesidad de contar con un gran capital para invertir en promoción.

Sin embargo, se evidencia que dentro de las empresas que se dedican a ofertar sistemas contables de control y facturación electrónica en línea existe ausencia de estrategias en cuanto a la gestión de la marca en virtud de la no existencia de publicidad a través de las redes sociales dado que, aun cuando se tiene una página web se encuentra está, sin actualizar, por lo tanto, no emiten mensajes publicitarios continuos que generen valor al cliente, optaron por atender de manera tradicional, es decir cuando el cliente va al negocio y se retira. Además de ello, en la empresa solo se han dedicado a utilizar el marketing referencial o llamado también el de boca en boca, por lo tanto, presenta una ausencia en el área de marketing, sumado a ello, la marca no está posicionada en la mente de los consumidores.

La empresa que ofertar sistemas contables de control y facturación no cuenta con posicionamiento de marca dentro del mercado, no se aplica estrategias que ayuden a gestionar el posicionar la marca en plataformas digitales, a pesar de contar con una página de Facebook no se ha logrado que el cliente recuerde la marca y lo recomiende a sus amigos, familiares más cercanos, a su círculo de amistades, el cual causa ineficiencia en la productividad, ya que no hay mayor reconocimiento y visibilidad de la marca, es por ello que se desea relacionar al posicionamiento con el nivel de ventas para mediante esto obtener credibilidad y mejor imagen ante el mercado. Así mismo, no se ha logrado una comunicación y contacto directo con los clientes, todo esto se puede conseguir mediante el mundo online, ya sea mediante blogs, fan page de Facebook, email, videos en YouTube, etc., como canal de comunicación directo y personalizado que va más allá del canal presencial con el fin de lograr maximizar los ingresos y obtener que los clientes se fidelicen con la marca.

De la misma manera la empresa no cuenta con marketing tradicional la cual no utiliza radios, televisión ni prensa para realizar su publicidad de servicios causando que la empresa vaya perdiendo espacio en el sistema competitivo de su negocio, lo que ocasiona que los clientes que buscan la prestación de ese servicio, muy pocos conozcan la existencia de la empresa y no pueda generar un posicionamiento optimo en la empresa para tener una rentabilidad empresarial.

Justificación

En la actualidad la evolución de la tecnología digital e Internet ha transformado la vida de las personas y su forma de comunicación social, a través de la red y por ende en la vida de las organizaciones. El mundo online hoy en día se ha convertido prácticamente en una necesidad por parte de las empresas, el contar con un fan page en Facebook, blogs, emails, videos, e incluso la demanda de información por parte de los clientes, en cuanto al producto, la calidad, el servicio, la presentación, ambiente del local, el trato que se le da al cliente es más creciente, ofreciendo nuevas oportunidades a través del marketing viral, para alcanzar nuevos clientes potenciales por la publicidad de los negocios en red y mantener a través de este medio una comunicación más personalizada y directa. Incluso es de vital importancia que las empresas conozcan cómo están posicionadas en el mercado, en otras palabras, sepan cómo están posicionadas en la mente de sus clientes, qué lugar ocupan, para que así puedan implementar estrategias que refuerzan su posicionamiento.

Debido a ello, surge una enorme necesidad de reestructurar las estrategias de marketing en la empresa que oferta sistemas contables de control y facturación ya no solo basta con el marketing tradicional, referencial el de boca en boca que se viene manejando, ni tampoco el éxito de la empresa se basa en conseguir una cartera de clientes, más bien resulta fundamental y prácticamente una necesidad la presencia de la red de empresa dedicadas a vender programas de facturación electrónica en Internet a través de sus páginas web, un fan page en Facebook, blogs, emails, videos en YouTube, campañas de marketing, todas estas actividades enfocadas para crear el boca en boca electrónico de los productos que oferta la empresa, que sean las mismas persona quienes nos ayuden a pasar y compartir contenidos divertidos e interesantes lográndose la publicidad viral y con ello en estas comunidades on-line encontrar y fidelizar a los clientes potenciales, además de mantener a través de este medio una comunicación directa y personalizada con el cliente.

En La empresa que oferta sistemas contables de control y facturación a pesar de contar con una página web esta se encuentra sin actualizar, es fundamental que se utilice estrategias de marketing viral, se emitan mensajes publicitarios continuos, interesantes, divertidos, se haga uso de los blogs, videos en las plataformas digitales y así mismo, se gestione el posicionar la marca a través de estas estrategias, con esto se logrará que el cliente recuerde la marca, por lo tanto recomiende en su entorno,

permitiendo así, que la empresa tenga un crecimiento social, económico , gracias a que aumentara los clientes y los ingresos.

Así como también se buscará tener presencia en internet, visibilidad-online, con el objetivo de que la marca sea reconocida en el mercado, en la mente de los clientes, siendo fundamental la interacción de los clientes vía online, para de esta manera ampliar la cantidad de clientes y crear un lazo de confianza entre el cliente y la empresa, mantener relaciones sociales con los clientes, siempre informándoles sobre la oferta de programas contables de facturación electrónica , beneficios, promociones, accesos a compras online, días especiales de descuento, tips o consejos sobre el manejo del sistema financiero empresarial que cause , que beneficios les trae a su salud financiera, estar atentos a los comentarios y sugerencias para corregir las debilidades encontradas, si bien es cierto existe una gran cantidad de empresas pero con estas estrategias lo que se busca es que exista una diferenciación del producto para que los clientes reconozcan y diferencien a la empresa del resto de la competencia.

Al utilizar estas herramientas del marketing permite aumentar la eficiencia en el funcionamiento, productividad, relación con los clientes, se optimizan los gastos, existe un mejoramiento continuo en la comunicación, porque se posiciona los productos/servicios, aportando a generar una sólida imagen, el cliente se siente más satisfecho y parte de la empresa.

Objetivos del estudio

Objetivo General

Analizar la Estrategia de marketing en la empresa Mastering S.A. en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas en el periodo 2023 para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Objetivo Específicos

1. Fundamentar teóricamente y científicamente las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Mastering S.A. en la ciudad de Guayaquil.
2. Diagnosticar las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Mastering S.A. en la ciudad de Guayaquil.
3. Determinar las estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa Mastering S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Líneas de investigación

En el presente estudio de caso que es la la Estrategia de marketing en la empresa Mastering S.A. en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas en el periodo 2023 se aplicó la línea de investigación de la Facultad de Administración Finanza e Informática cuya línea es Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoria, control además se utilizo la sub línea de investigación de la carrera de comercio cuya sub línea es Marketing y Comercialización.

Articulación del tema

El proyecto que se vincula con el estudio de caso, es la Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el Sector Público y Privado bajo supervisión Docente puesto que corresponde al proyecto ejecutado en las practicas preprofesionales de la carrera. Mismo estudio que se basara en la indagación sobre una institución privada y su gestión de marketing para identificar oportunidades de mejora en la estrategia de comunicación.

Marco Conceptual

Marketing

El marketing se define como la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de las empresas u organizaciones y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Su atención se centra en las cuatro P: producto, plaza, precio y promoción, requiere diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una empresa. (Calderon Quijije et al., 2020).

El marketing es un conjunto de procesos que se dedican a crear, comunicar, y entregar valor a los clientes, para gestionar eficientemente las relaciones con los clientes, la organización y sus partes interesadas (Coca Carasila, 2021).

En resumen, el marketing es el proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. Implica identificar clientes y promocionar productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Puede incluir actividades como seleccionar un mercado, operar campañas promocionales, seleccionar las condiciones de venta.

Marketing digital

El marketing digital es una estrategia utilizada por las empresas para comercializar y promover sus productos y servicios en los sitios web, redes sociales, blogs, etc. Es una manera de promocionar productos además de los medios tradicionales. Una de sus características del marketing digital es permitir llegar a un grupo pequeño y específico de usuarios a través del cual puede obtener mayor eficiencia y al mismo tiempo mayor acceso a un mercado más grande y dinámico, para poder expandirse en el mercado (Encalada Tenorio et al., 2019)

El marketing digital incluye todas las estrategias de marketing que se

realizan en la web, para que los usuarios concluyan su compra realizando una acción previamente planificada. Se diferencia de las formas tradicionales de mercadeo que se conocen, integra estrategias y técnicas muy diversas diseñadas específicamente para el mundo digital. (Habyd, 2020).

En síntesis, se puede definir al marketing digital como el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis y la medida de resultados.

Importancia de las técnicas de marketing digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización en medios digitales, se ha convertido en una tendencia que entiende el comportamiento del consumidor, trabaja con estrategias pull, es decir los usuarios interactúan con un contenido más efectivo teniendo la opción de compartirlo con su entorno social cualquier hora del día (Viteri F. et al., 2019)

El marketing digital se relaciona directamente con el mercado enfocando al área de talento humano en el cliente. Buscando estrategias de mejora de servicios encaminadas hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes, aprovechando oportunidades de crecimiento y mayores ventas, todo esto influenciado por la innovación continua y el éxito empresarial (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

Esto se puede lograr si el marketing digital implementado en la empresa es capaz de proporcionar resultados sobre las acciones de marketing realizadas en las distintas áreas y departamento de la empresa, para comenzar a crear una formación orientada al cliente (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

Resumiendo, el marketing digital es el conjunto de estrategias utilizadas con la finalidad de ampliar la presencia de las empresas, direccionadas y enfocadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.

Tipos de Marketing digital

Según (Calderon Quijije et al., 2020) el marketing digital se basa en las aplicaciones de las estrategias comerciales de un producto.

web 1.0: se diferencia del uso de medios tradicionales, su principal característica es la comunicación que pueden tener los usuarios sobre las publicaciones (Calderon Quijije et al., 2020).

La web 2.0: la facilidad de compartir e intercambiar información en los medios digitales de manera instantánea (Calderon Quijije et al., 2020).

Marketing 3.0 las empresas conocen opiniones de sus consumidores sobre los productos o servicios que ofrecen mediante un seguimiento por internet(Calderón Quijije et al., 2020).

Marketing Viral: su objetivo es la difusión de elementos interesantes y entretenidos mediante las redes, utilizando una variedad de herramientas como imágenes,videos y contenido interactivo (Calderón Quijije et al., 2020).

Inbound Marketing: se enfoca en ayudar a los clientes a encontrar la marca a través de estrategias como blogs, SEO, videos en YouTube, webinars, entre otras, ayudando a proporcionar información ventajosa ofreciendo algo de valor a cambio de atención (Calderon Quijije et al., 2020).

SEO (Search Engine Optimization): conocido como optimización de motores de búsqueda, tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de una web para determinar su posicionamiento(Carrasco, 2020)

Según esta autora los tipos de marketing digital son estrategias que pueden combinarse según las necesidades y objetivos de cada empresa. Además, permiten a lasempresas mejorar su visibilidad, posicionamiento y ventas en el mercado.

Estrategias de marketing digital

Las estrategias de comunicación digital se refieren a las estrategias adaptadas a internet y redes sociales. Los medios de comunicación centran su atención a las redes sociales con el objetivo de formar un diseño de una

estrategia de comunicación efectiva, debido a la importancia que toma la aplicación de estrategias digitales con la aparición de la globalización (Miranda Mamani, 2022)

Hoy en día, la estrategia de comunicación de los medios de comunicación se basa en el manejo de los medios digitales, para lograr los objetivos propuestos que en su mayoría es incrementar el alcance y la posesión de las empresas e instituciones. Plataformas como Facebook y Twitter se han convertido en el referente de un modelo consolidado de Internet donde la interacción, la libre publicación de información y la reelaboración constante de contenidos han creado un nuevo paradigma de socialización digital. A través de estas plataformas o sitios se han generado espacios virtuales de participación y se conforman asociaciones digitales que han evolucionado (Maldonado López et al., 2023)

Realizando una comparación entre los dos conceptos citados de (Miranda Mamani, 2022) y (Maldonado López et al., 2023) se puede señalar que ambos enfatizan la importancia de las estrategias de marketing digital en el desarrollo de una empresa y para ello se deben elegir de manera adecuada las herramientas que se van a utilizar, además, el marketing digital permite a las empresas tener un alcance global con posibles nuevos clientes y estar en constante evolución para mantenerse en vanguardia de las técnicas.

Desarrollar una identidad digital, es conocer el resultado de las interacciones de sus usuarios con otros usuarios de contenido. La participación en comunidades y servicios de internet, directa o indirecta, es la forma en que se define una identidad digital. Se desarrolla una identidad digital mediante la participación en redes sociales en relación con los productos y servicios (Andrade Yegas, 2020).

a) Trabajar la Ley de enfoque. Tener posición en la mente de los consumidores es el principio más importante del marketing para que la marca u empresa pueda tener éxito (Andrade Yegas, 2020).

b) Posicionarse en buscadores. Las empresas deben buscar formas de posicionarse en los motores de búsqueda para que puedan ser visualizados por su público objetivo (Andrade Yegas, 2020).

c) Implementación de SEO. Se trata de las medidas necesarias

para asegurarse que el sitio web de la empresa aparezca dentro de los primeros resultados de los motores de búsqueda con términos que describan el producto o servicio (Andrade Yegas, 2020).

d) Inbound Marketing. Son las técnicas de marketing empleadas a través de redes sociales (Andrade Yegas, 2020).

e) Outbound Marketing: se enfoca en buscar a atraer nuevos clientes potenciales enviando mensajes por diferentes medios digitales sobre la información del producto para obtener clientes (Andrade Yegas, 2020).

En opinión de esta autora *las estrategias de marketing digital son la combinación de acciones que se aplicarán para promocionar ciertos productos y servicios en plataformas online. Permiten el cumplimiento de ciertos objetivos determinados previamente.*

Herramientas del outbound marketing

También conocido como marketing de interrupción, marketing de salida, o incluso marketing tradicional, usa técnicas de marketing mediante la creación de contenido, con la finalidad de llegar a una gran cantidad de personas para vender, entre sus herramientas se puede destacar: SEM, display Ads., anuncios en YouTube., Facebook Ads, y Twitter (Andrade Yegas, 2020).

En resumen, el outbound marketing se centra en difundir un mensaje promocional a una amplia audiencia. Esta herramienta es útil para llegar a los clientes de manera directa con anuncios y campañas publicitarias.

La efectividad del marketing digital en la calidad del servicio de las empresas

Hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales. El marketing digital para empresas de facturación da ventajas como mejorar la visibilidad frente al resto del sector, altamente competitivo y liberalizado. Además de poder establecer una comunicación directa con los clientes, de más calidad y cercana (Andrade Yegas, 2020).

Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos

pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas en la era digital, permitiéndoles promocionar productos y servicios, generar leads, aumentar las ventas y fortalecer la presencia de la marca en el entorno digital. Además, la implementación de herramientas de marketing digital en pequeñas y medianas empresas ha demostrado ser efectiva para mejorar la rentabilidad del negocio, fidelizar clientes, aumentar la visibilidad y posicionamiento en el mercado (Miranda Mamani, 2022).

Marketing digital y las redes sociales

Es marketing en redes sociales ha tomado relevancia convirtiéndose en lo cotidiano d en muchas empresas. Hacer que su sitio web sea eficiente con los motores de búsqueda y la publicidad en sitios web externos debería convertirse en un estándar en la actualidad. Las redes sociales ofrecen una amplia gama de beneficios y oportunidades para realizar publicidades” (Valdez Palazuelos & Sánchez Beltrán, 2019)

El marketing digital se basa en la web 2.0, que permite compartir con rapidez y alcance información que antes era más compleja. Las redes sociales forman parte de esta nueva era, una herramienta importante que ha permitido a los consumidores acceder fácilmente a la información y comunicarse. Las redes sociales juegan un papel importante como herramientas de interacción entre marcas, productos y clientes, para gestionarlo

correctamente es importante establecer objetivos de incremento del engagement comercial (Chavez et al., 2021)

Resumiendo, el marketing digital es un enfoque más amplio que incluye el marketing en redes sociales, pero también abarca otros canales y métodos digitales. Aunque son una parte importante del marketing digital, no son su único componente.

Estrategias de marketing

Seguidamente surge otro desafío, como diseñar la estrategia de

marketing de un cliente si el mercado ya no tiene una ubicación física, refiriéndose a la existencia de un mercado virtual, donde se intercambian productos, servicios e información a través de redes tecnológicas y de rápido crecimiento (Vega Chica & González González, 2019).

Las estrategias de marketing se usan para asignar los recursos disponibles para cambiar y estabilizar el equilibrio competitivo a favor de la empresa en cuestión. Mediante las estrategias de posicionamiento se selecciona un segmento o nicho de mercado para dividir un espacio en el consumidor para que el producto ocupe un lugar en su mente en función de sus beneficios y atributos (Izquierdo Morán et al., 2020).

En opinión de este autor, las estrategias de marketing son planes y acciones diseñadas para que una empresa pueda lograr sus objetivos comerciales y promover sus productos y servicios, deben estar enfocadas a los objetivos que se quieren alcanzar para que la organización pueda alcanzar su posicionamiento.

Estrategias digitales

El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Chavez et al., 2021).

Las estrategias digitales son planes de acción que utilizan las tecnologías digitales para alcanzar objetivos de marketing, comunicación y negocio. Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca (Garizurieta Perales et al., 2023).

En opinión de esta autora, las estrategias digitales se basan en el uso de diversas herramientas y canales digitales para interactuar con el público objetivo e impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

Factores claves de la competitividad

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos o servicios a través de medios digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda, los correos electrónicos y los sitios web. Su objetivo principal es llegar a la audiencia correcta en el momento adecuado y lograr que esta tome acción, ya sea comprar un producto, suscribirse a una lista de correo o compartir contenido en redes sociales, entre los factores claves de la competitividad se encuentran los siguientes: (Medeiros et al., 2020).

Estructura y cooperación entre empresas: La capacidad de cooperar con otras empresas y tener una estructura organizativa adecuada es fundamental para ser competitivo (Medeiros et al., 2020).

Gestión del marketing: Saber diferenciar los roles de producción o prestación de servicio, tener una buena relación entre calidad y precio, y gestionar adecuadamente el marketing son elementos esenciales (Medeiros et al., 2020).

El marketing digital y los factores claves de la competitividad

Conviene señalar, que entre una de las herramientas que con el pasar de los años se ha convertido en pieza fundamental de la dinámica empresarial se encuentra el marketing, ya que permite que se analice el mercado, identificando las necesidades de los clientes y la manera como los competidores las satisfacen, es decir, que por medio de esto se toman decisiones acerca de las estrategias que deben aplicarse para superarlos y así obtener fidelidad de los clientes, que se refleja en aumento de ventas y reconocimiento en el mercado (Erika Yulieth & Johana Marcela, 2022).

El hecho de que se complemente el marketing y los factores claves de la competitividad desde la perspectiva digital permite que los negocios se enfoquen hacia crecimiento continuo en el mercado, ya que se hace un análisis más detallado y preciso del cliente y esto da lugar a que cada una de las estrategias que se planteen den respuesta a las necesidades de estos. Sin

duda, consolidar esta relación hace posible que en las empresas se afiancen una serie de ventajas competitivas que asegura en el mercado su posicionamiento competitivo, permitiendo desplegar sus componentes críticos de una buena estrategia (Medeiros et al., 2020).

El marketing digital es una herramienta fundamental en la era actual para impulsarla competitividad empresarial. Algunos factores clave para el éxito del marketing digital incluyen (Romero Suárez et al., 2020):

a) Segmentación del mercado: Identificar y enfocarse en un segmento específico de mercado para personalizar mensajes y aumentar la efectividad de las campañas (Romero Suárez et al., 2020).

b) Contenido relevante y de calidad: Crear contenido valioso que capte la atención de los consumidores y genere interés en la marca (Romero Suárez et al., 2020).

c) Experiencia de usuario excepcional: Proporcionar una experiencia de usuario excepcional en un entorno digital altamente competitivo para diferenciarse de los competidores (Romero Suárez et al., 2020).

d) Optimización para motores de búsqueda y presencia en redes sociales: Maximizar la visibilidad y alcance a través de estrategias de SEO y presencia activa en redes sociales (Romero Suárez et al., 2020).

e) Análisis de datos: Utilizar herramientas de análisis de datos para medir el desempeño de las acciones y ajustar estrategias para mejorar la competitividad (Romero Suárez et al., 2020)

En síntesis, Estos factores son fundamentales para maximizar los resultados del marketing digital y alcanzar el éxito en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo

Marketing Viral

Suárez (2022) determina que

El marketing viral nace como una nueva forma de campaña, es la opción

que se emplea para promocionar, ofrecer, vender o convencer; se logra de manera exponencial en tiempo inmediato, el impacto es masivo y es considerado de fácil difusión, para anunciar un producto o servicio, su transmisión y reproducción se da gracias a las redes sociales y su objetivo principal es llegar a más usuarios; así que, este trabajo además de explicar el concepto del marketing viral desde sus inicios, y cómo opera; también expone de manera clara un caso de éxito de una campaña producida con estrategias basadas en la interacción y causar emociones con el fin de contagiar a toda una red de consumidores y usuarios. (pág.5).

El Marketing viral es una estrategia de publicidad que se realiza mediante canales online que aprovecha las redes sociales y otros medios para aumentar el reconocimiento de su marca o servicio, por medio de mensajes, publicaciones, historias en tiempo real. Además, de tener un mínimo costo de inversión abarcando un crecimiento exponencial de los usuarios que pueden ser distribuidos en diferentes lugares a nivel mundial. Por otro lado, es una herramienta para la interacción virtual del usuario y retroalimentación de sus necesidades, inquietudes y recomendaciones a cerca del servicio que la empresa ofrece. (Trelles,et al., 2019, pág. 188)

El marketing viral según lo mencionado por los autores es una estrategia de publicidad, una nueva forma de campaña que se realiza mediante las plataformas digitales para publicitar, ofrecer, vender, un producto o servicio, así como también, que la marca o servicio que ofrecen las organizaciones se posicione en el mercado logrando un reconocimiento ya sea por medio de mensajes, publicaciones, imágenes, textos, videos, es de fácil transmisión y repetición , ya que los mismo usuarios se encargan de reproducirlo con su círculo de amistades, su entorno, a través de las redes sociales, llegando a una cantidad masiva de usuarios. Además, es una herramienta para la interacción entre el usuario y la empresa para mantener una comunicación directa y de retroalimentación de sus necesidades, inquietudes y recomendaciones acerca del servicio.

Importancia Del Marketing Viral

Según el autor Merz (2020):

El marketing viral es importante porque se enfoca en un público mucho más grande, mientras que el marketing tradicional es alcanzar la satisfacción total de sus clientes. Por ello el objetivo del viral es crecer ampliamente por medio del intercambio activo o pasivo del mensaje que transmitan por medio de las redes sociales. Aprovechan la era digital y social, ya que todas las redes sociales tienen la capacidad de aglomerar personas creando grupos, seguidores, páginas, fan page, etc. Es así que una imagen, publicación, comentario, video se puede viralizar cuando tiene un contenido que llama la atención de su público, por si uno de los que se encuentra en alguna comunidad, automáticamente ese contenido aparece para todas las otras personas que hacen parte de ese grupo y así se crea la cadena. (pág. 20).

El marketing viral es de vital importancia porque se enfoca en un grupo mucha más amplio y su transmisión, difusión es masivo aprovechando las redes sociales a través de imágenes, publicaciones, comentarios, videos, blogs que permiten viralizar el contenido siempre y cuando este sea novedoso e interesante, llame su atención, creciendo y transmitiéndose como un virus siendo las mismas personas quienes replican el contenido, de esta manera dando a conocer un producto o servicio posicionándose en la mente de los consumidores generando publicidad para la marca.

Principios Básicos Del Marketing Viral

Según el autor Wilson (2020), existen seis principios básicos para una estrategia eficaz de marketing viral:

- a) Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos (siempre gratis, al menos al principio).
- b) Que debe ser muy definido y fácil de transmitir (el mensaje debe de ser de fácil entendimiento para los usuarios).
- c) Que pueda ser escalable rápidamente (que la difusión y

propagación sea veloz por parte de los usuarios).

d) Explotar motivaciones y sentimientos comunes y comportamientos. (Motivación humana).

e) A través de la utilización de las redes de comunicación existentes (la vía online es la más efectiva y que cuenta con conexión mundial).

f) Logra su cometido utilizando los recursos de terceros (tomar ventaja de los recursos de los demás dándoles mayor valor). (pág. 232).

Las estrategias de marketing que se utilicen deben ser diseñadas en base a emociones y comportamientos comunes, novedosas, creativas, interesantes para que motive a los usuarios a transmitir el mensaje de marketing a otros, logrando un crecimiento exponencial e influencia del mensaje, y que se propague al igual que un virus y llegue a miles, millones de personas.

Técnicas Del Marketing Viral

Las técnicas que se utilizan en las campañas de marketing viral son diversas de acuerdo al autor Merz (2020) menciona a las siguientes:

Marketing espontáneo o sin fricción: Este tipo de marketing hace referencia a la transmisión de una recomendación realizado por un cliente satisfecho con el servicio o producto, esto pasa cuando el usuario ve un beneficio o un efecto positivo en su persona, entonces no tendrá dudas de comentarlo y difundirlo.

Marketing “Pásalo”: Este tipo hace referencia, a la acción de la persona que transmite un mensaje sobre un producto o servicio por que sus conocidos o alrededores le incitan o influyen a realizarlo en sus redes sociales, o familiares porque se verá un comunicado con mayor confianza y amical.

Marketing viral incentivado: Este tipo hace referencia, cuando una empresa recluta a un conjunto de personas para que difundan el mensaje a cambio de una recompensa, un ejemplo es buscar una imagen de personas famosas, personas que utilizan producto o servicios similares.

Marketing encubierto: Este tipo de marketing hace referencia a la acción

de las empresas que difunden sus mensajes, por medio de supuesto casos que surgieron o pasaron espontáneamente, con el objetivo que se vea más confiable y aceptable.

Marketing de rumor: Este tipo de marketing hace referencia, a la acción que realizan las personas para generar controversia a cerca de un producto o servicio, que expone las características más relevantes y beneficios. Lo hacen las marcas que están sacando nuevos productos. (pág. 45).

Las técnicas que se utilicen para crear campañas de marketing viral pueden ser videos, imágenes, un meme, un artículo, una infografía o cualquier otro formato que sea interesante, comparable, divertido, novedoso. También el humor es otra de las técnicas poderosas para generar viralidad, los usuarios tienden a compartir el contenido que les hace reír, al igual, que el contenido que evoca emociones fuertes, como sorpresas, emoción, tristeza o indignación, tienden a volverse virales, por ello se debe aprovechar plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, etc., para difundir el contenido y facilitar que los usuarios lo compartan. Existe muchas técnicas para que una campaña de marketing viral se efectiva, pero este tipo de marketing no siempre es predecible, es importante ser autentico, conocer bien al mercado objetivo, y estar dispuesto a experimentar y aprender de cada campaña para mejorar los resultados.

El Marketing Viral En Las Empresas

Actualmente dentro de las organizaciones, sin importar su tamaño y conformación, el uso del internet , ha revolucionado a un mundo más competitivo, cambiante, globalizado, donde las propagandas y todo lo referente al área publicitaria demanda el uso de nuevas técnicas de publicidad, y para lograrlo una herramienta poderosísima de publicidad masiva es el marketing viral que causa un gran efecto en las personas, siendo ellas mismos quienes replican la información se comparte de una manera rápida como si fuera un virus, gracias al internet; por todo el planeta; lo cual permite a las empresas un crecimiento exponencial aumento en sus ventas, y mejor comunicación con los clientes todo a través de las plataformas digitales.

A través del marketing viral podemos enviar mensajes y ser transmitidos

a todo el mundo, en tan solo unos cuantos segundos, dando paso a una nueva forma de negocios innovadores,

audaces y de movimiento constante. Las ventas mediante el marketing viral han revolucionado el mercado actual de negocios, permitiendo crear nuevas estrategias de ventas y expandiendo el comercio mundial. (Vizcarra, 2021, pág. 2)

El marketing viral desempeña un papel importante en las empresas hoy en día. Es por ello que, para llevar a cabo el Marketing Viral dentro de una empresa, se debe tener en cuenta que los mensajes publicitarios los cuales han sido desarrollados, se encuentren colocados en lugares estratégicos, para que los posibles clientes puedan dar un simple “like” o un “reenviar”, puedan acceder a la información del producto. A su vez crear un sitio web en el cual se dé información de la compañía, así como los productos que ofrece, sus características, beneficios y el precio. (Vizcarra, 2021, pág. 14)

A nivel mundial las organizaciones han empleado nuevos canales de venta, gracias a las TICS, empleando diversas técnicas. El boca a boca tradicional (wom), el boca a boca electrónico (Electronic Word of Mouth) (Ewom), la web 2,0.

El Poder De La Multiplicación Del Negocio Gracias Al Marketing Viral En Medios Sociales

El boca a boca tradicional (WOM)

El efecto boca a oreja en línea, también conocido como E-WOM (Electronic Word of Mouth), según el autor Revuelta (2019):

El efecto boca a oreja en línea o más conocido como E-WOM, es una nueva herramienta que permite a los consumidores tener intercambio de información entre ellos, lo que supone una comunicación bidireccional.

El marketing boca a boca nace del supuesto en el que a la gente le encanta hablar sobre productos, servicios recibidos y relaciones (no únicamente de manera verbal sino mediante la utilización de blogs, foros, redes sociales.). (pág. 10-15).

Efectivamente, para que una empresa pueda lograr lealtad y una buena imagen de marca a través de una estrategia viral, es esencial convertirse en una generadora de conversación en el entorno digital. Esto implica crear y difundir contenido relevante, interesante y compartible que motive a los usuarios a participar y compartirlo con sus redes, con el fin de crear un canal continuo de comunicación sobre los productos o servicios de la empresa.

El boca a boca electrónico (Electronic Word of Mouth) (eWom)

Se refiere a la difusión de información, opiniones o recomendaciones sobre productos, servicios o marcas que se lleva a cabo a través de medios digitales y plataformas en línea. A diferencia de boca a oreja tradicional, donde las personas comparten sus experiencias y opiniones de manera directa con amigos, familiares o colegas, el E-WOM aprovecha las redes sociales, foros, reseñas en línea, blogs y otros medios digitales para compartir información con un alcance mucho más amplio. De acuerdo a lo mencionado por (Alwan & Alshurideh, 2022) “Este tipo de marketing a través de las redes sociales y mediante el boca a boca electrónico, tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los usuarios, (pág. 840), “ya crea roles activos en los consumidores que dan lugar a la comunicación viral” (Moiescu et al., 2021)

La Web 2.0

Según lo mencionado por (Vizcarra, 2021, pág. 16-17):

Más comúnmente conocida como la web social, este término fue dado por O' Reilly, tratando de explicar la evolución de la web, la cual estaría basada en comunidades de usuarios y múltiples servicios para ellos. Tales como las redes sociales, los blogs, los wikis y cualquier red que fomente la cooperación y el intercambio rápido de información entre los mismos usuarios. Existen algunos principios:

1. World Wide Web como herramienta de trabajo.
2. El reforzamiento de la inteligencia colectiva.
3. La gestión de las bases de datos como competencia básica.
4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.

5. Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad.

La web 2.0 se ha convertido en una sociedad virtual en donde uno cuenta con mucha información y a su vez, la posibilidad de poder interactuar con las demás personas. Esta interacción se da a través de conversaciones, blogs, lugares de venta de productos y servicios, etc. Es decir, la sociedad virtual del nuevo mundo. La Web 2.0 no viene a ser más que una evolución del Web 1.0, en esta los usuarios interactúan, la transmisión de datos es más rápida, permite una comunicación más fluida y está basada en las redes sociales. Por ejemplo, You Tube hoy en su plataforma virtual nos brinda muchas más opciones, al reproducir música, pidiendo opiniones, brindando 17 comentarios y creando chats interactivos entre los usuarios y que podemos decir de Facebook, Twitter, etc. son producto de la Web 2.0.

El internet constituye una herramienta potencial para llegar a los consumidores y potenciales clientes. La Web 2.0 al ser un medio de comunicación diferente requiere de mensajes y estrategias comunicativas diferentes; para que las estrategias de publicidad y de comunicación de marketing resulten eficaces, es imprescindible que se adapten al entorno participativo y social, donde los usuarios se vuelvan generadores de la publicidad viral.

Posicionamiento De Marca

El autor Carrillo (2019) menciona que:

El posicionamiento de marca tiene que ver con aquel sitio que ocupa la marca de una empresa en la mente de un consumidor frente a la competencia que tenga por delante, es decir, que el posicionamiento de marca hace referencia a la percepción que tiene el usuario de acuerdo con las características o distintivos de una marca, que de cierta manera le permite tener una diferenciación frente a su competencia.

Por otra parte, el autor Puig (2021), manifiesta que:

El posicionamiento de marca es un proceso estratégico que de cierta manera empuja a conseguir un espacio dentro de la mente de los consumidores o de los posibles consumidores que tendría una marca como tal; en donde, se debe crear una impresión única y diferente, lo más entendible y específica posible, de tal manera que denote que desea ser reconocida y aclamada; por esta razón, hay que tomarla muy en cuenta puesto que es una de las estrategias con mayor efectividad y relevancia para elevar el valor que tiene la marca frente a la competencia.

De acuerdo a lo expuesto por los autores, el posicionamiento de marca es una estrategia de marketing que busca establecer y comunicar la posición única y relevante de una marca en la mente de los consumidores en comparación con otras marcas que compiten en el mismo mercado. Es una parte esencial de la estrategia de marketing general de una empresa y ayuda a diferenciar y destacar una marca en un entorno altamente competitivo.

Marca

Según lo plantea (Pacheco et al., 2021, pág.16),

Una marca son todos aquellos símbolos, figuras, nombre o composición de las variables antes mencionadas que permiten identificar y diferenciar distintos grupos de productos, permitiendo de tal manera conocer su origen y proveedor. La marca constituye un intangible capaz de establecer una conexión entre la empresa y el consumidor, transmitiendo valores que captan, mantienen y fidelizan al cliente.

El nombre de la marca

De acuerdo a lo expuesto por (Pacheco et al., 2021, pág.23):

La identidad es la razón de ser de algo o alguien, en una marca los principales componentes son sus valores corporativos, la visión, misión, objetivos, cultura organizacional-productiva; la imagen por su parte son los elementos que representan físicamente: los colores, formas, tipografías, imágenes principalmente.

Comunicación de la marca

“En este punto es importante tener en cuenta que los medios digitales son esenciales, ya que permite transmitir información como sus atributos, beneficios, características, otorgándole a la marca el protagonismo y además conocer las opiniones del público objetivo”. (Maza et al., 2020, pág.15).

Lealtad de la marca

El autor Meldini (2022) menciona que:

Una marca es una promesa que debe cumplir a satisfacción con lo que dice ser. Porque de ello depende las futuras asociaciones o calificativos que se le adhieran a la misma debido a una buena o mala experiencia que hayan vivido uno o varios usuarios frente al sello que se convierte en una garantía del producto o servicio. (pag.26).

Proceso para llegar al Posicionamiento

Cabe destacar que para (Cueva & Lárraga, 2022, pág.37) “el proceso para llegar al posicionamiento es una decisión fundamental de todas las empresas u organizaciones, debido a que se establecen estrategias pertinentes para lograr alcanzar mayor reconocimiento en un mercado”.

Identificación de los diferenciadores

Los autores Cueva & Lárraga (2022) mencionan que: “Establecer cualidades a un bien o servicio, los cuales permitan obtener una diferenciación ante empresas competidoras, logrando un reconocimiento adecuado en el mercado y de esta forma obtener un prestigio y preferencia ante la demanda de los clientes o consumidores” (pág. 37).

Evaluación de recursos

De acuerdo a lo mencionado por Cueva & Lárraga (2022) afirma que:

Las empresas deben analizar todos los recursos que sean necesarios para poder implementar todas las cualidades diferenciadoras, que se desea

realizar a un bien o servicio para alcanzar un posicionamiento deseado. La calidad es una característica diferenciadora percibida por los clientes, para efectuar dicha estrategia se requiere valorar todos los procesos que conlleva la elaboración de un producto (pág. 37)

Definición de la marca

Para los autores Cueva & Lárraga (2022) “se puede deducir que la marca tiene gran influencia en el proceso de posicionamiento, debido a que el consumidor luego de haber adquirido y experimentado un bien o servicio vincula toda la utilidad de dicho producto con la marca”. (pág. 37).

Estrategias de comunicación

Alrededor de una publicidad apropiada y bien estructurada a través de mensajes que manejen la técnica de aprendizaje operante, dichos mensajes presentaran los diferenciadores que se aplicará al bien o servicio, uno de estos son los incentivos como las promociones, las muestras y degustaciones de manera gratuita, ayudando a obtener un posicionamiento. (Cueva & Lárraga, 2022, pág. 38).

Logro del posicionamiento

Los autores Cueva & Lárraga (2022) manifiestan que: “es un objetivo definitivo de esta interacción, su satisfacción permite a la organización conseguir un espacio sustancial para sus productos en la mente de los consumidores y una preferencia en el mercado. (pág. 38)

Estrategias de Posicionamiento

Son una interacción donde se aplica una táctica con la finalidad de direccionar una organización o una marca o apuntando a un posicionamiento. Tenemos las siguientes estrategias:

Basada en un atributo

Se centra su estrategia en una característica, por ejemplo, la edad o el tamaño de la marca. Las marcas que basan su metodología de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del cliente o consumidor con mayor eficacia que las que intentan armar su posicionamiento en varios atributos (Vega, 2023, pág.27).

En base a los beneficios

“En este punto se enfoca a destacar el beneficio que le otorga el producto al consumidor, un claro ejemplo podría ser una sonrisa más blanca y brillante proporcionado por una marca de crema dental” (Vega, 2023, pág. 27)

Basada en el uso o aplicación del producto

Según Gonzales, (2022) menciona que: “en cuanto al posicionamiento de productos en el proceso de posicionamiento de Marca, el producto posee vital importancia siendo así que se divisan en productos innovadores, productos que tengan personalidad”. (pág. 20)

Basada en el usuario

Este sistema se centra en un perfil de cliente concreto, normalmente se plantea cuando la marca necesita ampliarse, dirigiéndose a un objetivo inesperado en comparación al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen relacionada con la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad (Cueva, 2022, pág. 28).

Frente a la competencia

Fortalecer las ventajas competitivas y atributos de la marca frente a las marcas competidoras, debido que el consumidor al estar en un mercado saturado de productos compara entre las marcas, por lo que persuadir a nuestra imagen para que se sitúe por encima de las demás, puede ser una garantía de adquisición (Vega, 2023, pág. 28)

En base a la calidad o al precio

Desde el punto de vista de Vega (2019):

El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo (pág. 28)

Según estilos de vida

Para el autor Vega (2019) “se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida” (pág. 28)

Competitividad

La competencia significa el conocimiento sobre tus competidores, cuanto mayor información se dispone, mayor son las posibilidades de éxito. Una comprensión profunda de la competencia es un componente fundamental del conocimiento empresarial. Entre los principales aspectos se consideran, las áreas geográficas que cubren los competidores y la manera en que compiten de acuerdo a las 4 p del marketing y el micro y macro entorno de la empresa. (Vásquez Fajardo, 2021).

La competitividad va en aumento en el mercado por la aparición de nuevas tecnologías, las empresas se ven obligadas en no solo satisfacer las necesidades de sus

clientes, sino prever futuras exigencias, con la innovación parte el

reconocimiento de las necesidades de los consumidores en relación a los productos y servicios ofertados (Bernasconi, 2020).

En síntesis, la competitividad se refiere a la capacidad que tienen las empresas de diferenciarse de su competencia. Implica eficiencia, productividad, innovación y otros factores que permiten mantener o mejorar el posicionamiento en el mercado competitivo.

Actores claves de la competitividad

La competitividad está basada en los elementos que permiten a las empresas producir bienes y servicios para competir en el mercado, en el conocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes, el reconocimiento de empresas rivales y en las decisiones estratégicas que toma la organización (Valdez Molina et al., 2020).

La competitividad no surge espontáneamente, sino que es resultado de una serie de factores que trabajan en conjunto para incrementar la competitividad de una organización. Los factores que definen la capacidad de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que le permitan, de manera duradera, una posición significativa en el mercado (Bernal-González et al., 2023).

En resumen, los factores claves de la competitividad son elementos fundamentales que influyen en la capacidad de las organizaciones para diferenciarse en el mercado y generar ventajas competitivas.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de una empresa se produce cuando la proporción ganada dentro del mercado es mucho más alta que sus principales competidores. Existen varias

formas de generar una ventaja competitiva: creación de un producto con calidad superior, ofrecer un servicio superior a los clientes, reducir costos en productos o servicios respecto a la competencia directa, ubicación geográfica, crear un producto o servicio que tenga mejor desempeño que las marcas de

la competencia (Valdez Molina et al., 2020).

La competitividad se basa en el posicionamiento de una firma en el mercado, esta se refleja a través de cinco fuerzas que son: la rivalidad que hay entre firmas, los nuevos competidores en el mercado, el poder que tienen los proveedores en la negociación, el poder de negociación que tienen los clientes y la existencia de bienes sustitutos, de esta forma se puede analizar las fortalezas y amenazas a las que están expuestas las empresas y lo que las hace competir de forma diferente en el mercado (Morales & Jugacho, 2021).

En resumen, *ventaja competitividad se refiere a las características o habilidades distintivas que una empresa posee en comparación de sus competidores. Está relacionada con factores del marketing, y de su entorno externo e interno.*

Recursos Tecnológicos

Se denomina recursos tecnológicos al conjunto de herramientas, sean de infraestructura hardware o software que le permitan a la empresa u organizan poder lograr cumplir sus objetivos establecidos, ya sean a corto, mediano o largo plazo, permitiendo así que siga permaneciendo competitiva frente su competencia (Talavera Pereira & Marín González, 2022)

Los recursos tecnológicos son herramientas y dispositivos que utilizan la tecnología para facilitar y mejorar diferentes actividades en diversos ámbitos, como la educación, la industria, la medicina y la vida cotidiana (Lozano Torres et al., 2021).

En síntesis, Estos recursos abarcan una amplia gama de productos y servicios que permiten a las personas y organizaciones ser más eficientes y efectivas.

Redes Sociales

Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión

ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial (Garizurieta Perales et al., 2023).

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información (Bernal-González et al., 2023).

Según esta autora, las redes sociales son herramientas necesarias e importantes que ayudan a las empresas a tener una comunicación más directa, eficiente y eficaz con sus clientes, y a la vez proporcionarle una información veraz.

Cliente

En términos generales y concretos, el cliente es todo aquel individuo que consume y utiliza un bien, producto o servicio. No obstante, para definir mejor este concepto, se hizo una división de dos partes fundamentales denominadas cliente externo y cliente interno (Valdez Molina et al., 2020)

En la actualidad el cliente constituye un factor central de la estrategia de negocio, pues ha dejado de ser un sujeto pasivo cuyo único papel era comprar, para convertirse en un protagonista de la gestión integral de la organización (Restrepo, 2016).

Según esta autora, cliente es una persona, empresa u organización que adquiere bienes o servicios a otra entidad. Son fundamentales para la permanencia de cualquier negocio, debido a que sus decisiones de compra influyen directamente en la viabilidad y éxito del mismo.

Atención al cliente

La atención al cliente se define como las prácticas que se realizan para dar soluciones a los reclamos que han presentado los clientes con el propósito de dar respuesta inmediata a una serie requerimiento y fomentar el uso

adecuado de los productos vendidos por una empresa (Baque Cantos et al., 2022).

Serna Gómez (2006) citado por (Valdez Molina et al., 2020) indicó que la atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades de los clientes, todas estas estrategias superan a la de sus competidores.

En síntesis, *la atención del cliente es el conjunto de servicios y procesos implementados por una empresa para satisfacer las necesidades y resolver las inquietudes de sus clientes.*

Satisfacción del cliente

Un cliente es la razón de ser para la creación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, organizaciones o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades (Miranda et al., 2021).

Se entiende que la satisfacción al cliente se encamina en satisfacer exigencias en función a la cantidad, precio, tiempo y desempeño, por ello las empresas se encuentran

en la necesidad de implementar una diferenciación en sus actividades que añadan un valor extra y poder cumplir con la satisfacción total de sus clientes (Valdez Molina et al., 2020).

Según esta autora la satisfacción del cliente es el grado en que las expectativas de un cliente se cumplan o superen después de la compra de un bien o servicio. Contribuye a la fidelización del cliente y diferencia a la empresa de la competencia.

Percepción del cliente

La percepción es la imagen inconsciente que los clientes forman sobre un producto o marca, influenciada por diversas interacciones y estímulos. Entre los factores que influyen en la percepción de los consumidores están la experiencia personal, las acciones de influenciadores y los comentarios de

otros clientes en línea (Lozano Torres et al., 2021).

Se define como una “sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales”. Por consiguiente, el término percepción del consumidor se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en estímulos y sensaciones relacionadas a una empresa (Viteri F. et al., 2019).

En resumen, La percepción del cliente se refiere a cómo los consumidores ven y experimentan una marca, producto o servicio.

Usuario

Un usuario es una persona, entidad o sistema que utiliza un servicio, Puede referirse a cualquier persona que utilice un servicio, producto o recurso en diferentes campos, como el comercio, la educación, la salud, entre otros (Febres Ramos & MercadoRey, 2020).

Un usuario es la persona que hace uso de los servicios que ofrecen las empresas de forma habitual, es decir que representa a la persona que usa e interactúa con algún producto o servicio para cumplir con su deseo (Valdez Molina et al., 2020) .

En opinión de esta autora, el usuario es la persona que utiliza o interactúa con el bien o servicio. Representa parte fundamental para la relación comercial de una empresa.

Experiencia de usuario

La experiencia del usuario se puede definir como la suma de todas las ocasiones en las que el cliente ha comprado o usado un bien o servicio dentro de la empresa, cada vez toma mayor importancia esta variable del marketing porque si él logra tener una experiencia positiva se convertirá en un cliente frecuente (Viteri F. et al., 2019)

Se refiere a la experiencia general que tiene una persona al interactuar con un producto, servicio o sistema, especialmente en el contexto de diseño y tecnología. Se centra en cómo se siente y percibe el usuario durante todo el

proceso, desde la primera interacción hasta la finalización de una tarea o el uso continuado (Febres Ramos & Mercado Rey, 2020).

En síntesis, la experiencia del usuario se refiere al conjunto de factores y elementos relacionados con la interacción de un usuario con un producto, servicio o dispositivo. Estos factores influyen en la percepción del usuario sobre la calidad de la experiencia.

Volumen de venta

las empresas buscan en dar valor al negocio para incrementar sus ventas; en donde el cliente, el personal y los procesos deben ir en conjunto. La función de las ventas a cambiado de gerentes de procesos a desarrolladores y de vendedores a ejecutivos, asesores de ventas esto se da por las necesidades de los clientes (Viteri F. et al., 2019).

Según Zumidio (2023, p.145) citado por (Luna Vega, 2019) es el lanzar nuevos productos esperando así la fijación de precios, conocimiento de la competencia, buscar las necesidades de los clientes, eficacia de transmitir el mensaje del vendedor al cliente.

En opinión de esta autora, el volumen de ventas se refiere al número de unidades vendidas por un negocio en un período de tiempo específico, como un mes o un año.

Marco Metodológico

Método De Investigación

Método Hipotético Deductivo

El presente trabajo muestra de qué manera se desarrolló la investigación, partiendo del conocimiento de las herramientas metodológicas implantadas en el que hacer del método científico, donde para ello se recurrió a la consulta de los autores, con el propósito de verificar la realidad y alcanzar los objetivos.

Cabe destacar que esta investigación partió de la teoría previamente

seleccionada la cual fue el método hipotético deductivo, hipótesis donde se comprobó si la investigación va ser la correcta o no, teniendo en cuenta que la misma se encargó de tomar premisas, establecer objetivos, y luego determinó conclusiones de los hechos.

Según Guaina (2022), “el método hipotético deductivo, es el conjunto de teorías y conceptos básicos, elaborando en forma deductiva las consecuencias empíricas de los objetivos, y trata de falsearla para reunir información pertinente, es decir, busca solución a los temas planteados” (pág. 67).

Sin embargo, para el autor (Cabezaset. al, 2022, pág. 23) tesis titulada introducción a la metodología científica, señalan cuatro pasos que son primordiales para poder estudiar el método hipotético deductivo los cuales son:

Diseño De Investigación

Para (Hernández et al., 2001, pág. 10), “La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido”.

Tipo De Investigación

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando.

Este tipo de investigación se encarga de determinar las características de la población de estudio. Es un tipo de investigación cuyo propósito es describir las principales características de conjuntos de fenómenos homogéneos, utilizar criterios sistemáticos que permitan determinar la estructura o comportamiento de los mismos, es por ello, que en el presente trabajo de investigación se utilizará este método con el fin de conocer el problema que viene persistiendo dentro de la red de empresa de facturación, teniendo en cuenta las variables que se han presentado en la misma, puntualizando así las estrategias que se utilizarán para viralizar y posicionar la marca de la empresa.

Investigación de Campo

Según Hernández (2020) la investigación de campo:

Es el análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito, bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o producir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquier paradigma o enfoques de investigaciones conocidas en desarrollo. (pág. 10)

Es por ello, que el presente trabajo de investigación será realizado de forma directa con la empresa “**Mastering S.A**”, así mismo se realizarán encuestas a las personas de la ciudad de Guayaquil de la Parroquia Tarqui, con el fin de recolectar información acerca de la problemática y buscar una solución.

Técnicas E Instrumentos De Investigación

Técnicas

Encuestas: Se procederá a la elaboración de encuestas que servirá para la recopilación de información.

Entrevista: Se obtendrá información relevante en cuanto a la obtención de resultados.

Instrumentos

Los instrumentos son formas, maneras y medios tangibles para recolectar información. Para ello se utilizará los siguientes medios:

- Encuesta: La misma que se realizara mediante preguntas estructuradas tanto a personal de la empresa y los clientes.

Técnicas de procedimientos e interpretación de datos

El procedimiento a seguir es:

- La recolección de datos en el lugar de los hechos después

su clasificación y ordenamiento de toda la información.

- Tabulación de los datos y reducirlos estadísticamente con su análisis e interpretación.

- Se procede a realizar las conclusiones y recomendaciones

Población Y Muestra

Población

Para el autor Ventura, (2023):

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existen un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio. (pág. 13). Por lo tanto, se considerará como población a la cartera de clientes que es de 240 personas. La finalidad de considerar a la población se debe a que se aplicó una encuesta donde se extrajeron datos representativos.

Muestra

Las encuestas se realizara tanto el personal interno como al personal externo de la población.

Al personal interno se realizara a un total de 20 empleados que trabajan dentro de la empresa al ser una población pequeña se realizara al total de la población las encuestas

De acuerdo a lo expuesto por Zenaida (2012): “Una muestra debe ser un subconjunto de la población, pero no cualquier subconjunto, sino que debe ser representativo de la misma. La forma en la que se elige este subconjunto influirá en los resultados que obtengamos” (pág. 127).

Cálculo del tamaño de la muestra de la población del cantón guayaquil de la Parroquia Tarqui, siendo una población de 14321 habitantes según el INEC.

Dónde:

N=Tamaño de la población= 14321

Z=1,962

p=0,05

q= 0,95

e=Error máximo admisible= 5

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

n= 375

Resultados

Resultados de las Encuestas a 20 empleados de la empresa Mastering S.A.

1. ¿Considera usted que las estrategias publicitarias utilizadas por la empresa Mastering S.A. son eficaces; cautivan y atraen al cliente?

Respuesta	Empleados	Porcentaje (%)
Siempre	3	15%
Casi siempre	2	10%
A veces	4	20%
Casi nunca	5	25%
Nunca	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta a empleados

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de los empleados el 10% manifestaron que casi siempre las estrategias publicitarias de la empresa son eficaces, el 15% manifestaron que Siempre son eficaces, el 20% manifestaron que A veces son eficaces, el 25% manifestaron que Casi nunca son eficaces, y el 35% restante manifestó que Nunca son las estrategias publicitarias de la empresa son eficaces .

2. ¿De los siguientes canales de comunicación, por cuáles realiza la empresa Mastering S.A. su publicidad?

Respuesta	Empleados	Porcentaje (%)
Facebook	2	10%
Twitter	3	15%
TikTok	3	15%
WhatsApp	4	20%
Recomendación conocida	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta a empleados

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de los empleados manifestaron que el 10% que la comunicación de la empresa lo realiza por Facebook, el 15% que la comunicación de la empresa lo realiza por Twiter y Tik Tok, el 20 % que la comunicación de la empresa lo realiza por Whatsapp, y el 40% que la comunicación de la empresa lo realiza por recomendación conocida.

3. ¿Cree usted que el nombre de la empresa es atractivo y fácil de recordar?

Respuesta	Empleados	Porcentaje (%)
Siempre	4	20%
Casi siempre	2	10%
A veces	1	5%
Casi nunca	6	30%
Nunca	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta a empleados

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de los empleados el 5% manifestaron que A veces el nombre de la empresa es atractivo y fácil de recordar, el 10% manifestaron que casi siempre el nombre de la empresa es atractivo y fácil de recordar, el 20% manifestaron que a Siempre el nombre de la empresa es atractivo y fácil de recordar, el 30% manifestaron que Casi nunca el nombre de la empresa es atractivo y fácil de recordar, y el 35% restante manifestó que Nunca el nombre de la empresa es atractivo y fácil de recordar.

4. ¿Considera usted que la imagen proyectada por la empresa Mastering S.A. al público "brinda seguridad y confianza"?

Respuesta	Empleados	Porcentaje (%)
Siempre	2	10%
Casi siempre	1	5%
A veces	4	20%
Casi nunca	6	30%
Nunca	7	53%

Total	20	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Encuesta a empleados

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de los empleados el 5% manifestaron que Casi siempre la imagen de la empresa brinda seguridad y confianza, el 10% manifestaron que Siempre la imagen de la empresa brinda seguridad y confianza, el 20% manifestaron que A veces la imagen de la empresa brinda seguridad y confianza, el 30% manifestaron que Casi nunca la imagen de la empresa brinda seguridad y confianza, y el 35% restante manifestó que Nunca la imagen de la empresa brinda seguridad y confianza.

5. ¿Consideras que los productos y servicios que oferta la empresa Mastering S.A. son de calidad y tienen un precio accesible?

Respuesta	Empleados	Porcentaje (%)
Siempre	5	25%
Casi siempre	6	30%
A veces	6	30%
Casi nunca	2	10%
Nunca	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta a empleados

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de los empleados el 30% manifestaron que Casi siempre y A veces los productos y servicios que oferta la empresa son de calidad y precio accesible, el 25% manifestaron que Siempre los productos y servicios que oferta la empresa son de calidad y precio accesible, el 10% manifestaron que Casi Nunca los productos y servicios que oferta la empresa son de calidad y precio accesible y el 5% restante manifestó que Nunca Casi los productos y servicios que oferta la empresa son de calidad y precio accesible

Resultados de la encuesta con muestra de 375 personas

1. ¿Consideras que los productos y servicios de la empresa Mastering S.A son de calidad y tienen un precio accesible?

Respuesta	Clientes	Porcentaje (%)
Siempre	120	32%
Casi siempre	135	36%
A veces	80	21%
Casi nunca	30	8%
Nunca	10	3%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de población

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de la población encuestada el 36% manifestaron que Casi siempre los productos y servicios que oferta la empresa son de calidad y precio accesible, el 32% manifestaron que Siempre los productos y servicios que oferta la empresa son de calidad y precio accesible, el 21% manifestaron que A veces los productos y servicios que oferta la empresa son de calidad y precio accesible, el 8% manifestaron que Casi nunca los productos y servicios que oferta la empresa son de calidad y precio accesible y el 3% restante manifestó que Nunca los productos y servicios que oferta la empresa son de calidad y precio accesible

2. ¿Acostumbra a utilizar los productos y servicios de las empresas en facturación electrónica en la empresa Mastering S.A.?

Respuesta	Clientes	Porcentaje (%)
Siempre	90	24%
Casi siempre	115	31%
A veces	110	29%
Casi nunca	45	12%
Nunca	15	4%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de población

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de la población encuestada el 31 % manifestaron que Casi siempre utiliza los productos y servicios que oferta la empresa en facturación electrónica, el 29% manifestaron que A veces utiliza los productos y servicios que oferta la empresa en facturación electrónica, el 24% manifestaron que Siempre utiliza los productos y servicios que oferta la empresa en facturación electrónica, el 12% manifestaron que Casi Nunca utiliza los productos y servicios que oferta la empresa en facturación electrónica y el 4% restante manifestó que Nuca utiliza los productos y servicios que oferta la empresa en facturación electrónica

3. ¿Cree usted que al adquirir los productos y servicios de la empresa Mastering S.A. se siente totalmente satisfecho después de la compra?

Respuesta	Clientes	Porcentaje (%)
Siempre	100	27%
Casi siempre	125	33%
A veces	95	25%
Casi nunca	40	11%
Nunca	15	4%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de población

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de la población encuestada el 33 % manifestaron que Casi siempre al adquirir los productos y servicios se siente totalmente satisfecho después de la compra, el 27% manifestaron que Siempre al adquirir los productos y servicios se siente totalmente satisfecho después de la compra, el 25% manifestaron que A veces siempre al adquirir los productos y servicios se siente totalmente satisfecho después de la compra, el 11% manifestaron que Casi nunca al adquirir los productos y servicios se siente totalmente satisfecho después

de la compra y el 4% restante manifestó que Nuca al adquirir los productos y servicios se siente totalmente satisfecho después de la compra.

4. ¿Considera usted, que las empresas de facturación, implementan campañas de publicidad en línea (Google Ads, Facebook Ads, etc.)?

Respuesta	Clientes	Porcentaje (%)
Siempre	85	23%
Casi siempre	15	4%
A veces	45	12%
Casi nunca	110	29%
Nunca	120	32%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de población

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de la población encuestada el 4 % manifestaron que Casi siempre la empresa implementa campaña de publicidad en línea, el 12 % manifestaron que A veces la empresa implementa campaña de publicidad en línea, el 23% manifestaron que Siempre la empresa implementa campaña de publicidad en línea, el 29% manifestaron que Nunca la empresa implementa campaña de publicidad en línea y el 32% restante manifestó que Nuca la empresa implementa campaña de publicidad en línea

5. ¿Usted considera que las estrategias de marketing (presencia en redes sociales, páginas web, marketing de contenido audiovisual, marketing tradicional) empleada por la empresa de facturación electrónica tienen contenido atractivo e interesante?

Respuesta	Clientes	Porcentaje (%)
Siempre	40	11%
Casi siempre	15	4%
A veces	95	25%
Casi nunca	95	25%

Nunca	130	35%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de población

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de la población encuestada el 4 % manifestaron que Casi siempre las estrategias de marketing utilizada por la empresa tiene contenido atractivo e interesante, el 11 % manifestaron que Siempre las estrategias de marketing utilizada por la empresa tiene contenido atractivo e interesante, el 25% manifestaron que A veces las estrategias de marketing utilizada por la empresa tiene contenido atractivo e interesante, el 25% manifestaron que Nunca las estrategias de marketing utilizada por la empresa tiene contenido atractivo e interesante y el 35% restante manifestó que Nuca las estrategias de marketing utilizada por la empresa tiene contenido atractivo e interesante

6. ¿Considera usted, que la presencia online de la empresa de facturación (sitio web, redes sociales) es informativa y útil?

Respuesta	Clientes	Porcentaje (%)
Siempre	35	9%
Casi siempre	10	3%
A veces	90	24%
Casi nunca	110	29%
Nunca	130	35%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de población

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de la población encuestada el 3 % manifestaron que Casi siempre la presencia online de la empresa es informativa y útil, el 9 % % manifestaron que Siempre la presencia online de la empresa es informativa y útil, el 24% % manifestaron que A veces la presencia online de la empresa es informativa y útil, el 29% % manifestaron que Nunca la presencia online de la empresa es informativa y útil y el 3% restante manifestó que Nuca la presencia online de la empresa es informativa y útil.

7. En general, se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que ofrecen las empresas de facturación de la empresa Mastering S.A.?

Respuesta	Clientes	Porcentaje (%)
Siempre	100	27%
Casi siempre	130	35%
A veces	95	25%
Casi nunca	40	11%
Nunca	10	3%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de población

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de la población encuestada el 35 % manifestaron que Casi siempre se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa, el 27 % manifestaron que Siempre se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa, el 25 % manifestaron que A veces se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa,, el 11 % manifestaron que Nunca se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa, y el 3% restante manifestó que Nuca se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa.

8. Cree usted que el marketing ha hecho que la empresa sea más competitiva en comparación con otras empresas de facturación.

Respuesta	Clientes	Porcentaje (%)
Siempre	35	9%
Casi siempre	10	3%
A veces	95-	25%
Casi nunca	110	29%
Nunca	125	33%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de población

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de la población encuestada el 3 % manifestaron que Casi siempre el marketing de la empresa sea más competitivo en comparación con otras empresas, el 9 % manifestaron que Siempre el marketing de la empresa sea más competitivo en comparación con otras empresas, el 25 % manifestaron que A veces el marketing de la empresa sea más competitivo en comparación con otras empresas, el 29 % manifestaron que Casi el marketing de la empresa sea más competitivo en comparación con otras empresas, y el 33% restante manifestó que Nunca el marketing de la empresa sea más competitivo en comparación con otras empresas.

9. Usted cree que la implementación de marketing digital ha incrementado la cuota de mercado de la empresa de facturación.

Respuesta	Clientes	Porcentaje (%)
Siempre	95	25%
Casi siempre	15	4%
A veces	40	11%
Casi nunca	100	27%
Nunca	125	33%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de población

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de la población encuestada el 4 % manifestaron que Casi siempre el marketing digital ha incrementado la cuota de mercado de la empresa, el 11 % manifestaron que A veces el marketing digital ha incrementado la cuota de mercado de la empresa, el 25 % manifestaron que Siempre el marketing digital ha incrementado la cuota de mercado de la empresa, el 27 % manifestaron que Casi nunca el marketing digital ha incrementado la cuota de mercado de la empresa, y el 33% restante manifestó que Nunca el marketing digital ha incrementado la cuota de mercado de la empresa

10. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de las empresas de facturación Mastering S.A.?

Respuesta	Clientes	Porcentaje (%)
Diariamente	25	7%
Semanalmente	50	13%
Mensualmente	100	27%
Trimestralmente	90	24%
Cuatrimstralmente	70	19%
Semestralmente	30	8%
Anualmente	10	3%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de población

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de la población encuestada el 27% manifiesta que utiliza los servicios de la empresa de manera Mensual, el 24% manifiesta que utiliza los servicios de la empresa de manera Trimestral, el 19% manifiesta que utiliza los servicios de la empresa de manera Cuatrimstral, el 13% manifiesta que utiliza los servicios de la empresa de manera Semanal, el 8% manifiesta que utiliza los servicios de la empresa de manera Semestral, el 7% manifiesta que utiliza los servicios de la empresa de manera Diaria y el 3% restante manifiesta que utiliza los servicios de la empresa de manera Anual.

11. En función de qué atributos considera que una empresa tiene mayor ventaja competitiva relativa al marketing digital?

Respuesta	Clientes	Porcentaje (%)
Página web	80	21%
Publicidad digital	120	32%
Publicidad en redes sociales	90	24%
Publicidad ATL y BTL	50	13%
Compras Online	30	8%
Aplicación móvil	5	2%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de población

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de la población encuestada el 32% manifiesta que la empresa tiene mayor ventaja competitiva en Publicidad digital, el 24% manifiesta que la empresa tiene mayor ventaja competitiva en Publicidad en redes sociales, el 21% manifiesta que la empresa tiene mayor ventaja competitiva en Pagina web, el 13% manifiesta que la empresa tiene mayor ventaja competitiva en Publicidad en ATL y BTL, el 8% manifiesta que la empresa tiene mayor ventaja competitiva en Compras Online, y el 2% restante manifiesta que la empresa tiene mayor ventaja competitiva en Aplicaciones Movil.

12. ¿A usted le gustaría que la empresa Mastering S.A. le envíe información acerca de sus productos, ofertas, promociones a través de marketing tradicional y marketing digital?

Respuesta	Clientes	Porcentaje (%)
Siempre	120	32%
Casi siempre	135	36%
A veces	90	24%
Casi nunca	20	5%
Nunca	10	3%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de población

Elaborado por: investigador

Se puede observar que del total de la población encuestada el 36 % manifestaron que Casi siempre la empresa envié información de sus productos, ofertas y promociones por medio de marketing tradicional y digital, el 32 % % manifestaron que Siempre la empresa envié información de sus productos, ofertas y promociones por medio de marketing tradicional y digital, 24 % manifestaron que A veces la empresa envié información de sus productos, ofertas y promociones por medio de marketing tradicional y digital, 5% manifestaron que Casi nunca la empresa envié información de sus productos, ofertas y promociones por medio de marketing tradicional y digital, y el 3% restante manifestó que Nunca la empresa envié información de sus productos, ofertas y promociones por medio de marketing tradicional y digital.

Discusión de Resultados

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta, se evidenció que la empresa “**Mastering S.A**” presenta un conjunto de dificultades en el proceso empresarial, no cuenta con estrategias de marketing, que permitan que sus productos y servicios sean conocidos en el mercado, se identificó que los clientes no recuerdan con claridad que se hayan realizado campañas publicitarias en donde se oferte la variedad de productos y servicios de la empresa, tampoco recuerdan que se haya realizado promociones, descuentos, días especiales, existan premios por su fidelidad, o que se haya celebrado algún aniversario por la creación del restaurante, se aplica un marketing tradicional pero muy poco, como consecuencia provoca que las ventas se vean disminuidas logrando poca rentabilidad.

Los resultados de la encuesta arrojan que existen muy pocas estrategias de comunicación publicitaria, los canales de comunicación con los clientes son escasos, el motivo principal se debe a que el gerente-propietario está más enfocado en la elaboración de los servicios acorde a la realidad, el servicio al cliente, que en la necesidad de ser, estar y tener una comunicación cada vez más efectiva con el consumidor, que también es muy importante dentro de todo el proceso.

También se detectó que la empresa “**Mastering S.A**” a pesar de contar con una página web, la misma no está actualizada, y la publicidad en esta herramienta digital, es muy poca, no se sube constantemente contenido que impacte y atraiga la atención del cliente, muy pocos consumidores sabían que la empresa cuenta con una página de Facebook, lo que representa que no existe una buena comunicación con los clientes.

No se puede pasar por alto que las organizaciones ahora pueden comunicarse con su público objetivo mediante el uso de nuevas tecnologías de la información. La comunicación web, especialmente las redes sociales, ocupa un lugar privilegiado, siendo Facebook y Twitter la posición más destacada y la de mayor alcance dentro de la población que utiliza internet. Además, las personas que navegan por Internet forman un público más informado sobre las

opciones que tienen a su disposición, y comparar de esta manera productos y servicios lleva a los participantes a ser más sofisticados y conscientes, e incluso puede convertirlo en un cliente de alto valor, más exigente y consciente de sus decisiones, gustos y preferencias.

Además, las encuestas permitieron detectar otro punto muy importante, que los consumidores están muy satisfechos con el producto y servicio de la empresa, pero existe dificultades en el reconocimiento del público, en cuanto a la imagen corporativa, hemos aprendido que los productos y servicios de alta calidad son importantes para que las empresas se destaquen entre la multitud, pero hoy eso ya no es suficiente. Por tanto, se dice que la imagen es un punto importante que determina el éxito de una empresa. Una buena imagen producirá buenos resultados basados en la confianza, la preferencia y la lealtad del cliente.

Conclusiones

Las conclusiones de este trabajo de investigación son:

Al realizar el diagnóstico una vez analizados e interpretados los resultados obtenidos de las encuestas se tiene que la empresa **“Mastering S.A”** ha aplicado muy pocas estrategias de marketing tradicional y digital, y a pesar de contar con una página web, esta no se encuentra actualizada, no existe un reconocimiento de la marca, y esto afecta gravemente porque el sector de empresas de facturación es bastante competitivo y agresivo.

La investigación indica que la adopción de estrategias de marketing tradicional y digital es crucial para las empresas de facturación del cantón Guayaquil, si bien cierto existe una gran parte de empresas de facturación que no disponen de estrategias tradicionales y digitales, por lo tanto, es necesario que empiecen a implementarlas para que aumenten el volumen de ventas y mejoren la participación del cliente. También enfatiza la importancia de utilizar plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para campañas de marketing digital efectivas, además una permanente y constante actualización de la información presentada en estas plataformas digitales.

La percepción de los clientes juega un papel fundamental en la valoración de la efectividad del marketing digital en las empresas de facturación. Los clientes aprecian la comodidad y el buen estado de la empresa, lo que se traduce en una mayor calidad de servicio percibida. Además, la implementación exitosa de estrategias de marketing digital como la aplicación de reservas de facturas online, y ellas aplicaciones de venta de factura en línea no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la competitividad de las empresas al permitirles adaptarse a las necesidades del mercado.

Las estrategias de marketing digital han demostrado tener un impacto significativo en los principales indicadores de competitividad de las empresas de facturación electrónica. En lo que respecta a la frecuencia existe el 27 % que usan los servicios mensualmente, lo que se refiere a la satisfacción el 25% se encuentra medianamente satisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa demostrando la importancia de una sólida presencia digital para que

las empresas de facturación electrónica puedan mejorar su competitividad y adaptarse a las exigencias del mercado actual.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones se realizan las siguientes recomendaciones:

Se sugieren algunas actividades como parte de estrategias de marketing digital para este sector como estrategias para la venta de facturas electrónicas a través de redes sociales digitales como Facebook e Instagram, que son las redes sociales que más utilizan los usuarios y la creación de servicios en digitales. Estas estrategias aplicadas por parte de las empresas de facturación permitirán la mejora de la imagen de las empresas de este sector, el incremento de usuarios, así como la satisfacción de las necesidades de sus usuarios.

Respecto a la percepción de los clientes sobre la efectividad del marketing digital en la calidad del servicio y la competitividad de las empresas de facturación se deberían implementar las reservas de servicio online, y mantener siempre los canales de comunicación estén activos, además para las empresas que no tiene estrategias digitales se recomienda la creación y administración de una página web, la cual posea botones de mensajería por WhatsApp para una comunicación inmediata con el usuario, de esta manera podrán mejorar la percepción de los clientes sobre la efectividad del marketing digital, incrementar la calidad del servicio y fortalecer su competitividad en el mercado.

Por último, se recomienda a las empresas de facturación que dispongan en el interior de la empresa enchufes para cargar celular, e internet, también mejorar su manejo en las redes sociales, además, deben implementar venta de facturas en línea que facilite al usuario la compra de facturas electrónicas, de manera más rápida, y que a su vez permita informar al usuario de los costos, horarios de atención y promociones.

Referencias Bibliográficas

Andrade Yegas, D. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59–72. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>

Alwan, M. A. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *Internacional Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848.

Bernal-González, I., Barboza-Alonso, A. M., & Flores-Flores, A. J. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16–30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>

Bernasconi, E. (2020). *Innovación y Competividad Empresarial* [Universidad Rovira i Virgili]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/399536/TESI.pdf>

Cabezas E., A. T. (2022). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolqui: (Tesis de Licenciatura) Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Calderon Quijije, E., Zrate Enriquez, W., Zrate Enriquez, V., & Alarcon, R. (2020). Marketing Digital. *Revista Contribuciones a La Economía*. <https://doi.org/10.9771/rpa.v16i1.47463>

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. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60.

Carrillo, S. (2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* Obtenido de Grupo enroke: <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>

Coca Carasila, A. (2021). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14.

Cueva, A. L. (2022). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez " Quecor" Cia Ltda. en la parroquia Aloag provincia de Pichincha en el periodo 2021-2022*. Obtenido de Repositorio institucional, Latacunga.: <http://repositorio.utc.edu.ec/bistream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>

Chavez, A. A., Bonilla Vásquez, G., & Caguana, J. (2021). La Importancia De Las Redes Sociales En El Marketing De Una Compañía. *Espíritu Emprendedor TES*, 1(2), 33–39. <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>

Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El Marketing digital en las empresas del Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Erika Yulieth, G. P., & Johana Marcela, T. (2022). El marketing digital y la inteligencia competitiva como alternativas que fomentan la competitividad de los negocios en el mercado. *Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN*, 8.5.2017, 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>

Febres Ramos, R. J., & Mercado Rey, M. R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397–403. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v20i3.3123>

Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso,

Gonzales, R. W. (2022). *Analising the impact of a bussines inteligenge system a new conceptualizationsof system use*. Obtenido de <https://bitly/3dKPd5od>

Guaina, M. (2022). Marco Metodológico. 67.

Habyd, S. (2020). *Marketing Digital*. Ibukku
.https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=true

Hernández, R. F. (2001). *Metodología de la Investigación. Tesis de Investigación*.

Mc Graw Hill.

Hernandez, T. (2020). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales*. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza en la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4),399–406.

Lozano Torres, B., Toro Espinoza, M., & Calderón Argoti Diego. (2021). Dialnet- ElMarketingDigital-8383788. *Dominio de La Ciencias*, 7, 1–15.

Luna Vega, Y. (2019). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN COMERCIAL VÁSQUEZ EN LA CIUDAD DE JAÉN PARA EL AÑO 2019* (Vol. 1, Issue 1) [Universidad Alas Peruanas].

Maldonado López, S. B., Oswaldo Dután, W., & Romero Quiroga, K. R. (2023). Creación de contenidos en el nuevo esquema de comunicación masiva. *RECIMUNDO*, 7(1), 398–406.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(1\).enero.2023.398-406](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.398-406)

Maza, R. B. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18

Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2020). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de La CEPAL*, 2019(129), 7–27. <https://doi.org/10.18356/9c2a7060-es>

Meldini, A. (2022). *Branding emocional para deseos personales*.

Merz, S. (2020). *Uso del marketing viral y el uso compartido viral con bajo presupuesto*. Alemania: Books on Demand; 2da edición ed.

Miranda, M., Tapia, L., Romero, M., & Chiriboga, P. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(4), 430–1446.

<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/indexhttps://orcid.org/0000-0002-5408-1200>

Miranda Mamani, Y. W. (2022). *La evolución de los medios masivos de comunicación a las redes sociales digitales y su estrategia comunicacional*.

Moiescu, O. D. (2021). 2021. *Journal Of Consumer Behaviour*, 1-18.

Morales, R., & Jugacho, A. (2021). Analisis actual de las pequeñas empresas de transporte de carga pesada de contenedores de la ciudad de Guayaquil. *Revista Científica "Teorías*,

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2021). *Branding corporativo marca la diferencia*. Manta: Mar Abierto.

Puig, C. (2021). *Posicionamiento de marca. Branderstand*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>

Revuelta, D. (2019). *Marketing Viral: Caso práctico Swedish House Mafia y Marshmello*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Romero Suárez, D., Pertuz, V., & Orozco-Acosta, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *Información Tecnológica*, 31(5), 21–32. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000500021>

Suárez, A. (2022). *Marketin viral ¿Un nuevo concepto de campaña?* Bogotá- Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Talavera Pereira, R., & Marín González, F. (2022). Recursos tecnológicos e integración de las ciencias como herramienta didáctica. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(2). <https://doi.org/10.31876/rsc.v21i2.25727>

Trelles, E., J. E., & C., N. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 180-205.

Valdez Molina, P. E., Saca Aquino, I., Guevara García, J. F., & Aybar Galdos, J. A. (2020). *Calidad En El Servicio Del Cliente en el Transporte Público Urbano en la Provincia del Cusco* [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13217>

Valdez Palazuelos, O., & Sánchez Beltrán, L. A. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 7(14), 271–281. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>

Vásquez Fajardo, C. (2021). *Estrategias de marketing y competitividad en las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros: Milagro–Guayaquil, del Cantón Milagro, Provincia de Guayas, Ecuador, periodo: 2017 - 2021*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Vega Chica, M. L., & González González, S. (2019). Los desafíos del marketing en la era digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24–33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>

Vega, J. (2023). *Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil. Bellamia*. Obtenido de Repositorio Institucional:

<https://rdu.unc.edu.ar/bistream/handle/11086/4064/Apaolaza%2c%20Maria%20Fernanda>

Ventura, J. (2023). ¿Población o muestra?: Una diferencia innecesaria. *Revista Cubana de salud pública*, 43(4).

Viteri F., Bazurto A., & Alemán L. (2019). Importancia De Las Tecnicas Del Marketing Digital. *Importancia de Las Técnicas Del Marketing Digital*, Volumen 2(NUM.1), 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

Vizcarra, C. (2021). *El marketing viral y su impacto en la organizaciones de hoy en día*. Arequipa, 2021: Universidad Católica San Pablo.



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 0992552115001
RAZÓN SOCIAL: MASTERING S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO:	001	Estado:	ABIERTO - MATRIZ	FEC. INICIO ACT.:	21/02/2008
NOMBRE COMERCIAL:	MASTERING S.A.	FEC. CIERRE:		FEC. REINICIO:	

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

ACTIVIDADES DE DESARROLLO DE APLICACIONES INFORMATICAS APLICABLES A LA RED
ACTIVIDADES DE DESARROLLO DE HARDWARE Y SOFTWARE
ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO DE TODO TIPO DE APARATO ELECTRONICO
ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO DE TODO TIPO DE APARATOS ELECTRONICOS
ACTIVIDADES DE DISEÑO E INSTALACION DE REDES DE COMPUTACION
PRESTACION SERVICIOS DE INTERNET

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: ROCAFUERTE Calle: VELEZ Numero: 616 Interseccion: GARCIA AVILES - RUMICHACA Referencia: DIAGONAL AL LOCAL TVENTAS Edificio: ILLINGWORTH Piso: 6 Oficina: 2 Telefono Trabajo: 042526116 Web: WWW.MASTERING.EC Telefono Trabajo: 042524722 Email: mayra.palacios@hotmail.com



Código: RIMRUC2019000984834

Fecha: 18/04/2019 11:45:45 AM



Babahoyo, 18 de Febrero del 2025

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

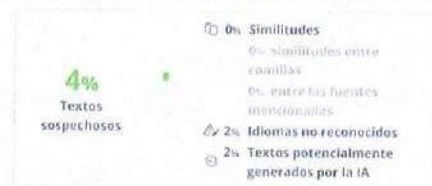
En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: la Señor: SUDARIO LOPEZ DEVIN ALEXANDER, cuyo tema es: Estrategia de marketing en la empresa Mastering S.A. en la ciudad de Guayquil provincia del Guayas en el periodo 2023., certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [4%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Estudio de caso SUDARIO valido y terminado - copia



Nombre del documento: Estudio de caso SUDARIO valido y terminado - copia.docx
ID del documento: 51bc37904ef335f625108a9709a2d2fb2a35895b
Tamaño del documento original: 113.33 kB
Autores: []

Depositante: GUILLÍN NÚÑEZ MILTON EDUARDO
Fecha de depósito: 18/2/2025
Tipo de carga: Interfate
Fecha de fin de análisis: 18/2/2025

Número de palabras: 13.455
Número de caracteres: 85.362

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez, MsC.
DOCENTE DE LA FAFI.