

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LIDERQUIM S.A.**

PRESENTADO POR

SALAZAR LALANGUI DANIELA LIZBETH

TUTOR

MG. ORTEGA GUANOLUISA ROBERTO WILLIAM

FECHA

DICIEMBRE 2022

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema:
“Implementación de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa Liderquim S.A.”, presentado por la ciudadana Salazar Lalangui Daniela Lizbeth, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de diciembre de 2022.

Tutor: Mg. Ortega Guanoluisa William Roberto

C.I.: 1712282589

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Implementación de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa Liderquim S.A.”, presentado por la ciudadana Salazar Lalangui Daniela Lizbeth, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Salazar Lalangui Daniela Lizbeth portadora de la cédula de ciudadanía 1752989481, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Implementación de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa Liderquim S.A.”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de diciembre de 2022.

Salazar Lalangui Daniela Lizbeth

C.I.: 1752989481

Dedicatoria

El presente proyecto se lo dedico a una persona muy especial quien fue la que me motivó a estudiar esta carrera, aunque al día de hoy no esté aquí, sé que desde el cielo siempre me estuvo apoyando y cuidando de mí para no rendirme y cumplir con un objetivo muy importante en mi vida, a mi tía Luisa.

También quiero dedicársela a mis padres que fueron quienes me apoyaron de manera moral y económica en todo el proceso para culminar mis estudios, a mi hermana por confiar en mí y a mi sobrina.

Finalmente quiero dedicárselo a dos personas que estuvieron presentes a mi novio Andrés, por ser un gran acompañante y a mi amiga Dayana por motivarme con cada mensaje y confiar ciegamente en que podría alcanzar esta meta.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme salud y vida, por no abandonarme cuando más lo necesitaba y darme la fortaleza para elaborar el presente proyecto.

Quiero agradecer de manera especial a mi tutor, por siempre estar pendiente de mi proceso y brindarme todo su apoyo y motivación para poder culminar mi proyecto de titulación de una correcta manera.

A mis padres Jorge y Rocío por todo el afecto y cariño que me dieron día tras día e impulsarme a ser una mejor persona de manera personal y profesional, por los buenos consejos que me han ido impartiendo con el transcurso del tiempo, a mi hermana Stefany y mi sobrina Dailyn quienes cada día me inspiraron con su alegría siendo incondicionales conmigo.

A mi novio Andrés por acompañarme en cada noche y madrugada que dedique a elaborar mi proyecto de titulación, por confiar en mis capacidades y motivarme con su amor y paciencia, por ser un gran novio y saber entenderme durante todo este proceso.

Tabla de Contenido

Resumen.....	10
Abstract.....	12
Introducción	14
Antecedentes	16
Justificación	18
Justificación Cognitiva.....	18
Justificación Social	18
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Marco Teórico	21
Marketing Digital	21
Tipos de Marketing Digital	21
Marketing de Contenido.....	21
Inbound Marketing	22
Marketing Relacional.....	22
Marketing Conversacional	22
Marketing de Permiso	23
Estrategias del Marketing Digital.....	23
Marketing Mix.....	25
Las 4 Ps del Marketing Mix	25
Aplicaciones del Marketing Digital.....	26
Internet	27
Web 1.0	28
Web 2.0	28

Lead	29
Influencia de Redes Sociales.....	29
Facebook	30
Fan Page	30
Posicionamiento de Mercado	31
Tipos de Posicionamiento	31
Consumidor	33
Marca	33
Publicidad Digital	34
Target	35
Metodología y Desarrollo del Proyecto	36
Diseño Metodológico.....	36
Variables y Definición Operacional	36
Variable Independiente	36
Variable Dependiente.....	36
Diseño Muestral.....	36
Población y Muestra	36
Técnicas de Recolección de Datos	37
Encuesta	37
Técnicas Estadísticas Para el Procesamiento de la Información	38
Procesamiento de la Información de la Encuesta	38
Entrevista Empresa Liderquim S.A	50
Entrevista Empresa POLIQUIMSA	52
Entrevista Empresa MULTICOMERXIPOR.....	54
Conclusiones de la Aplicación de las Técnicas de Recolección de Datos.....	55
Implementación de Estrategias.....	56

Mejoramiento de Publicidad Digital.....	58
Implementación una Nueva Red Social (Instagram)	60
Facilidad de Compra y Pago Mediante Catálogo Online.....	62
Implementación de Videos Promocionales para Facebook e Instagram.....	64
Propuesta.....	66
Misión	66
Visión.....	66
Proyección de Resultados	66
Plan de Acción.....	69
Presupuesto	71
Conclusiones	72
Recomendaciones.....	73
Referencias.....	74
Anexos	77

Resumen

El presente proyecto investigativo se aplicó a la empresa Liderquim S.A. la cual se dedica a la producción y comercialización de productos químicos, este estudio tiene como principal objetivo el implementar estrategias de marketing digital dentro de la empresa, para alcanzar su posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado incrementando sus ventas e ingresos.

Se determinaron términos básicos acerca del marketing digital, la importancia que tiene y la forma en cómo las organizaciones lo aplican para promocionar sus productos o servicios. El internet ha ido evolucionando y con ello mejorando las posibilidades de uso, no solamente sirve para comunicarse o buscar datos de interés personal, sino que actualmente permite compartir noticias, información e interactuar por medio de redes sociales y otras tecnologías de comunicación.

En la ciudad de Quito existen varias organizaciones dedicadas a la comercialización de materias primas y productos químicos, Liderquim S.A. cuenta con gran competencia siendo esta una PYME no puede cumplir uno de sus objetivos el cual es posicionarse adecuadamente a nivel nacional.

La empresa cuenta con una página web y fan page, que no se mantienen en constante actualización, generando con ello un problema que ha provocado desinterés ante nuevos consumidores.

Este estudio cuenta con objetivos que tienen un mismo fin, encontrar una solución mediante la implementación de estrategias de marketing digital, se revisaron aspectos teóricos básicos acerca del marketing digital y la influencia que tiene al día de hoy en las organizaciones, también se aplicaron entrevistas al personal obteniendo mayor información acerca de la empresa y encuestas a la población de Chilligallo, determinando estrategias que permitan alcanzar el reconocimiento de Liderquim S.A.

Palabras Clave: MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO DE MERCADO,
REDES SOCIALES.

Abstract

The present research project was applied to the enterprise Liderquim S.A. which is dedicated to the production and commercialization of chemical products; in order to achieve its positioning and acknowledgement inside the market increasing its sales and incomes, the main objective of this study is to introduce digital marketing strategies within the company.

Basic terms of digital marketing were determined, the importance it has and the way the organizations apply it to promote their products or services. Internet has been evolving and with it improves the usage possibilities, not only to communicate or search personal interest information, but currently allows news and information sharing and interact through social media and other communication technologies.

There are several establishments dedicated to the commercialization of raw material and chemical products in Quito, Liderquim S.A. has great competence, being a PYME it can not accomplish one of its objectives which is to adequately position nationwide. The enterprise web and fan pages are not constantly updated which generates a real issue that has caused disinterest before new consumers.

This investigation has objectives that pursue the same target, to find a solution through the implementation of digital marketing strategies, basic theoretical aspects were revised, and the influence they have on today's organizations, in order to get more information about the enterprise, employees were subjected to interviews and surveys were applied to Chillogallo community, defining strategies that allow the achievement of Liderquim S.A.

Keywords: DIGITAL MARKETING, MARKETING POSITIONING, SOCIAL MEDIA.

Introducción

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para promover la comunicación, la publicidad, y da la facilidad para que una empresa interactúe con los clientes, mediante la aplicación de nuevos medios digitales y canales tecnológicos como celular, computadores, entre otros.

El internet brinda muchas posibilidades a una organización permitiendo que mediante el correcto manejo de la tecnología se pueda crear publicidad personalizada y mensajes diferenciados que logren captar la atención deseada y proporcionen la información más importante de cada bien o servicio que una empresa produce.

La aplicación de marketing digital tiene como objetivo el captar nuevos consumidores por lo que los medios en los que se fomenta la publicidad debe ser un sitio web acorde a las preferencias del mercado objetivo de la empresa para que así estos tengan mayor interés en los datos que se están subiendo.

Mediante un previo análisis a la empresa Liderquim S.A., se pudo determinar que no está cumpliendo de manera satisfactoria con las expectativas del público objetivo, ya que, el marketing digital que está aplicando no ha dado resultados beneficiosos, para que una empresa tenga éxito dentro de medios sociales debe mantenerse en constante interacción con sus clientes. Esta empresa al no proporcionar una buena información e imagen de sus productos no ha generado los ingresos deseados, ya que, al no tener reconocimiento las personas optan por adquirir productos de marcas ya conocidas o que les resulten económicas.

Por tanto, el siguiente trabajo tiene el interés de identificar la forma en cómo la empresa Liderquim S.A. está empleando el marketing digital, los cambios que se deben realizar y las ventajas que tendría con la implementación de nuevas estrategias y mejoramiento del mismo.

Liderquim S.A. cuenta con dos canales digitales en los que emite información acerca de lo que comercializan, más, sin embargo, no se han obtenido resultados provechosos, ya que, mediante un previo análisis se puede determinar que el manejo de estas no ha sido el más adecuado para que se dé a conocer y sobresalir ante la competencia.

Se han diseñado nuevas estrategias que facilitan que la empresa gane reconocimiento y obtenga nuevos consumidores mediante su implementación, creando contenido que resulte llamativo e interesante para el público, y con ello aumenten las ventas e ingresos, beneficiando así la imagen de la empresa dentro del mercado nacional y posicionándose de mejor manera ante la competencia.

Antecedentes

Mediante la recolección de datos informativos que apoyen al problema de investigación, se pudieron encontrar los siguientes antecedentes:

Los autores Peñaherrera y Rodriguez (2021), en su tesis denominada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo general el determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.

Este proyecto tuvo como fin el aumentar el posicionamiento dentro del sector de salud al centro médico “Integra”, mediante la implementación de estrategias de marketing digital, para ello los autores se enfocaron en redes sociales que cuentan con gran popularidad Facebook e Instagram, facilitando la interacción ente el centro médico y sus pacientes.

El autor Rodriguez Garcia (2019), en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín”, tiene como objetivo determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del CCPJ – 2018.

En este proyecto se elaboró un previo análisis de la matriz FODA, con la que se facilitó la obtención de datos importantes para determinar los problemas con los que estaba contando el Colegio de Contadores Públicos de Junín, posteriormente para la implementación de estrategias se elaboró una evaluación de los clientes internos del CCPJ, finalmente se determinó que Google Adwords y Facebook resultaría ser la mejor opción, alcanzando el incremento de asistentes para el área de Eventos Académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín.

Los autores Puentes y Rueda (2016), en su proyecto de grado denominado “implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”, tiene como objetivo general el diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio.

Dicho proyecto tuvo enfoque en implementar estrategias de marketing digital dentro de una Pyme que elaboraba dulces colombianos llamada “Manjares La Cabaña”, misma que no contaba con el conocimiento de la facilidad que existe en pleno siglo XXI para alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa mediante la aplicación de herramientas digitales, para la que se basaron en diferentes medios digitales como: Facebook, Instagram, YouTube, Blogger y finalmente creando un sitio web de la empresa, despertando con esto el interés de los usuarios y brindando información esencial para su debido conocimiento.

Justificación

Justificación Cognitiva

La investigación que se presenta a continuación tiene como fin demostrar la relevancia que tiene la implementación de estrategias de marketing digital dentro de las organizaciones para lograr la captación de clientes.

Se debe tomar en cuenta que en la actualidad la mayoría de las personas invierten su tiempo en redes sociales, páginas web, entre otros, con el interés de mantenerse al tanto de los nuevos lanzamientos, promociones y actualizaciones que realizan sus tiendas o empresas favoritas.

Al tener un buen manejo de los medios digitales la empresa Liderquim S.A., alcanzará uno de sus objetivos que es obtener su posicionamiento dentro de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos químicos, incrementando así sus ingresos y logrando reconocimiento a nivel nacional.

Ya logrando el reconocimiento deseado la empresa podría ubicar sucursales dentro y fuera de ciudad de Quito, favoreciendo a sus consumidores, ya que, así estos pueden acercarse a realizar sus compras o pedidos, y también se beneficiará la empresa ya que obtendrán más ingresos.

Justificación Social

En la actualidad el Internet y redes sociales tienen gran impacto en la sociedad, por lo cual se ha vuelto una herramienta de gran importancia para todo tipo de organizaciones, ya que, por medio de estas se puede captar la atención de actuales y nuevos consumidores.

El objetivo del presente proyecto surge de la necesidad de posicionar a la empresa Liderquim S.A., mediante el correcto manejo y aplicación de medios digitales, con la finalidad

de incrementar las ventas, para ello se implementarán estrategias de marketing digital por las que se brindará información acerca de los productos con los que cuenta y la forma de adquirirlos.

Por lo anterior, es importante el enfocarse a toda la población en general, puesto que, estos son fundamentales, ya que, aportan en el crecimiento y reconocimiento de una organización.

Objetivos

Objetivo General

Implementar estrategias de marketing digital para la empresa Liderquim S.A, por medios tecnológicos para un mayor reconocimiento dentro y fuera de la ciudad de Quito, mejorando su posicionamiento e ingresos por la comercialización de productos químicos.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos y prácticos del marketing digital a través de la búsqueda bibliográfica.
- Investigar los medios digitales de la empresa Liderquim S.A, mediante una revisión de herramientas tecnológicas para la verificación del posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Determinar el problema que tiene Liderquim S.A. en el manejo del marketing digital, para la implementación de estrategias dentro de medios sociales agilizando su reconocimiento y mejorando su imagen.

Marco Teórico

Marketing Digital

El marketing digital nace en la presente época de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores permanecen bien documentados y tienen la posibilidad de equiparar distintas ofertas de semejantes productos. Para eso la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos fines. (Kotler, 2020)

Tipos de Marketing Digital

Para que una organización tenga triunfo en el mundo digital, requiere saber qué es lo que desea conseguir y cómo lo hará, por lo que requiere conocer qué tipos de marketing digital son los más adecuados para llevar a cabo las metas planteadas.

Para llevar a cabo un plan de marketing digital, primero se debería conocer los tipos de marketing digital que hay en el mercado. No obstante, los demás tipos son relevantes frecuentemente, por falta de información, no son desarrollados como se debe.

Marketing de Contenido

Este tipo de marketing busca establecer una relación con el público, para lo que aquí se realizan post que permitan al cliente a utilizar correctamente el producto o servicio que desee adquirir, logrando con ello captar la atención de los consumidores, ya que el marketing de contenidos es considerado como una poderosa herramienta de atracción masiva. Según Maciá (2013):

El marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que utiliza la generación y publicación de contenidos como medio de atraer la atención de los usuarios, posicionar a

la marca/organización como referente del sector, haciéndola merecedora de la confianza y fidelidad del usuario.

Inbound Marketing

Es una serie de técnicas de marketing dirigidas a aumentar el número de visitantes que registra una página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el objetivo final de convertirlos en leads (registros o cupones con la información personal de quienes se han interesado por los contenidos en línea de la empresa). Según Chouaib Dakouan (2019), el inbound marketing se define como “el proceso de captación de clientes potenciales a través de la aplicación de técnicas orgánicas en entornos online o digitales, con el objetivo de generar relaciones duraderas.”

Marketing Relacional

Es el proceso que integra al servicio y al comprador con la calidad y el marketing, a fin de entablar y conservar colaboraciones duraderas y rentables con los consumidores. Según Arcentales y Avila (2021) el marketing relacional es:

Un proceso o una organización estratégica entre la empresa y sus clientes, es decir, el marketing relacional se puede describir como una herramienta para establecer relaciones a largo plazo, lo cual, se definen varias estrategias que buscan una interconexión adecuada entre la satisfacción y confianza de los clientes con la empresa.

Marketing Conversacional

Es el proceso de producir comunicaciones personalmente y a tiempo real con el fin de captar, cualificar y conectar con los consumidores potenciales. A diferencia del marketing clásico, el conversacional envía mensajes personalizados para crear una comunicación beneficiosa. Según Fernández (2022) el marketing conversacional es:

Un enfoque centrado en el cliente que facilita interacciones personalizadas, atractivas y en tiempo real, independientemente del canal que estén utilizando, para que la experiencia del comprador sea óptima. Esto difiere de otros enfoques de marketing digital que bombardean a los usuarios con contenido basado simplemente en su perfil, sin escuchar realmente lo que necesita.

Marketing de Permiso

Es un plan que se centra en la obtención de aprobación de los clientes para recibir información acerca de una marca. Según Pérez (2022) el marketing de permiso es “una estrategia centrada en obtener de consentimiento explícito de los clientes para recibir información de la marca. Se puede obtener a través de mail, newsletter y procesos de compra por parte del usuario.”

Figura 1

Tipos de marketing digital



Nota. Adaptado de TIPOS DE MARKETING DIGITAL MÁS UTILIZADOS, por alejapin, 2020, Alepindigital (<https://alepindigital.com/tipos-de-marketing-digital-mas-utilizados/>).

Estrategias del Marketing Digital

Proceso que posibilita que una organización se centre en los recursos accesibles y los use de la mejor forma viable para aumentar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Según Tomas (2020), las estrategias del marketing parten desde la base de los objetivos de negocio de la empresa, para lo que se definen mediante el acrónimo SMART:

Specific (específicos) es un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, "aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año".

Measurable (medibles) son herramientas de medición que se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.

Achievable (alcanzables) es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.

Relevant (relevantes) los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.

Time-bound (con fecha límite) es el horizonte temporal de la estrategia de marketing que tiene que estar claramente definido desde un principio.

Figura 2

Estrategias del marketing digital



Nota. Adaptado de Cómo se definen los objetivos en Marketing Digital, por Tropa de Marketing, 2017, Tropa de Marketing (<https://www.tropa.com.ar/objetivos-smart/>).

Marketing Mix

El marketing mix es un plan centrado en la apariencia interna de una compañía y sirve para examinar puntos básicos de su actividad. Según Máñez (2022), afirma que el marketing mix es “el conjunto de estrategias y acciones que llevamos a cabo para alcanzar los objetivos a nivel de negocio.”

Las 4 Ps del Marketing Mix

Producto: Se crea una oferta que resulte atractiva para el mercado.

Precio: La oferta debe satisfacer la necesidad del consumidor y el precio debe ser acorde al producto o servicio.

Punto de venta: El lugar donde se venda el producto o servicio debe ser accesible para los consumidores.

Promoción: Se debe informar las propuestas con las que cuenta la empresa y así lleguen a la conclusión que son la mejor elección del mercado.

Figura 3

Estrategias del marketing digital



Nota. Adaptado de Qué son las 4 P del marketing mix y para qué sirven, por María Acibeiro, 2022, Blog GoDaddy (<https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>).

Aplicaciones del Marketing Digital

Grupo de herramientas direccionadas a la comunicación y la venta electrónica de productos y servicios. Según la página web USAT (2020) las formas de aplicar el marketing digital son las siguientes:

Sitio Web: La página o portal web es el pilar fundamental porque es allí donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es importante contar con una para generar confianza en los potenciales clientes y puedan establecer una relación comercial con la organización.

Blog Empresarial: Otro recurso necesario son los blogs pues estos te permiten atraer a la audiencia a través de contenidos útiles y atractivos. Puedes emplear artículos, videos, infografías, fotos, imágenes, entre otros recursos que te ayuden a posicionarte en los motores de búsqueda.

Redes Sociales: Contar un perfil empresarial en facebook, instagram, twitter, linkedin, youtube, etc., permitirá a las corporaciones crear una comunidad de usuarios que conecten emocionalmente con la marca. Con estas herramientas digitales tendrás presencia en los medios digitales y captarás nuevos clientes.

Email Marketing: Esta técnica consiste en enviar un mensaje comercial a través del correo electrónico. Suele ser empleado por los e-commerce porque dirigen a sus potenciales clientes al sitio web. En esta estrategia puedes emplear boletines con contenidos útiles que te permitan posicionar a los usuarios con tu marca.

Publicidad Online: Si deseas obtener resultados de una manera inmediata puedes emplear una estrategia publicitaria en motores de búsqueda (google adwords) y en las redes sociales (facebook ads, instagram ads, entre otras). esto te ayudará a llegar a más audiencia.

Posicionamiento en Buscadores (SEO): El Search Engine Optimization (SEO) es una estrategia que consiste en aparecer en los primeros resultados de búsqueda cuando una persona investiga en Google o en otro servidor un producto o servicio. Esta técnica es una de las más empleadas en marketing digital porque lleva más tráfico al sitio web.

Figura 4

Aplicaciones del marketing digital



Nota. Adaptado de Conoce 16 de las mejores herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online, por Juan Andrés Corrales, 2029, Rock Content - ES (<https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>).

Internet

Red universal cuya finalidad es permitir que todos sus usuarios intercambien información sin importar la distancia o el lugar. Según Robles (2020) el internet es:

Un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que todo el mundo puede acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. Es a la vez

una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica.

Web 1.0

Según el autor Latorre (2018), la web 1.0 es:

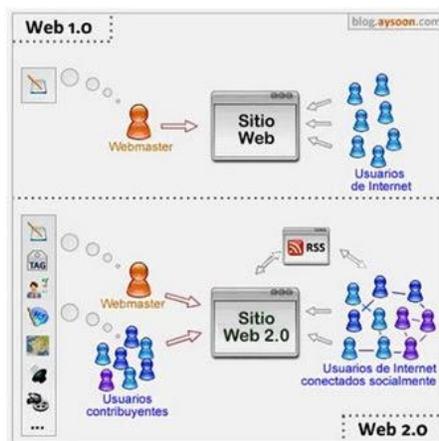
La forma más básica que existe de navegadores de solo texto. La web 1.0 la utilizan las personas conectadas a la web utilizando Internet y es de solo lectura y el usuario, es básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o publica, sin que exista la posibilidad de que genera interacción con el contenido de la página.

Web 2.0

Esta apareció en el año 2004 y aquí ya se posibilita el compartir información, contiene los blogs, foros, comentarios y las redes sociales. Según Latorre (2018) la web 2.0 es “una actitud ante la comunicación que utiliza la tecnología, el uso está orientado a la interacción en redes sociales, que pueden proporcionar contenido, creando webs interactivas y visuales, es decir que actúa como punto de encuentro de los usuarios.”

Figura 5

Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0



Nota. Adaptado de Diferencias entre la web 1.0 y 2.0., por Andrea Castaño, 2017, Diferencias.eu (<https://diferencias.eu/entre-web-1-0-y-web-2-0/>).

Lead

Individuo u organización que demuestra interés frente a los productos que oferta una empresa y con el cual esta puede interactuar. Según Bel (2022), un lead en el marketing es “un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.”

Figura 6

¿Qué es un Lead?



Nota. Adaptado de ¿Qué es un lead?, por Daas Suite, 2021, Ideas Disruptivas (<https://daassuite.com/blog/leads-definicion-etapas-y-tipos/>).

Influencia de Redes Sociales

Son usadas por las organizaciones para dar a conocer sus servicios, productos y mejoras, para informar e impulsar sus ofertas o realizar campañas publicitarias, con el fin de ganar posicionamiento y darse a conocer dentro del mercado. Según BRANDING (2021), las redes sociales son consideradas dentro de una organización como:

Una herramienta que implementamos para generar contenido en nuestro ámbito laboral, que hasta ahora ha sido de mucha ayuda para las nuevas generaciones de emprendedores y nuevos negocios que quieren posicionarse y ser reconocidos por su marca con menos presupuesto.

Facebook

Facebook es la primordial red social existente en el planeta. Una red de vínculos virtuales, cuyo objetivo es ofrecer un soporte para crear y compartir contenidos. Fue creado para expandir las maneras de interacción social y produjo una revolución sensible en el planeta de las comunicaciones.

Fan Page

Es una parte en la red social de Facebook para hacer de canal de comunicación de una marca con sus admiradores o seguidores por medio de esta, también es el espacio donde se informan de sus noticias, donde se hacen consultas y donde consiguen dicha relación tan fundamental en el marketing nuevo. Según el autor Siqueira (2022) una Fan Page es “una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook. A diferencia de los perfiles, la fan pages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.”

Figura 7

Influencia de redes sociales



Nota. Adaptado de La influencia de las redes sociales en la sociedad, por APD España, 2015, APD España (<https://www.apd.es/la-influencia-de-las-redes-sociales/>).

Posicionamiento de Mercado

Instrumento que posibilita el desarrollo de una profunda imagen e identidad de marca. Según Galeano (2022) el posicionamiento de mercado es “la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.”

Tipos de Posicionamiento

Según Campos (2018), los tipos de posicionamiento sirve para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tu marca puedes optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que se le dé a una campaña.

Atributo: Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso.

Beneficios: Diferencia a tu marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella.

Aplicación o Uso: Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.

Usuario: Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.

Competencia: Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores.

Precio y Calidad: Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.

Estilo de vida: Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores.

Figura 8

Tipos de posicionamiento



Nota. Adaptado de Tipos de posicionamiento de marca, por Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com/publiciteagencia/photos/a.1891529711152291/2415651045406819/?type=3>).

Consumidor

Es el individuo que sacia sus necesidades o anhelos al conseguir un producto que podría ser tangible o intangible. Según Galán (2016) el consumidor es, “una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. El consumidor es la etapa última del proceso productivo.”

Marca

Es un nombre, un término, una señal, un signo, un diseño, o una mezcla de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una organización y la diferencia de la competencia. Según Mise (2022) la marca es:

El conjunto de señales que envía una organización a la sociedad para identificarse y diferenciarse en el mercado, el diseño y la gestión de marca están directamente relacionados a la cultura y filosofía de una organización, su correcto diseño y gestión favorece al posicionamiento de la oferta.

Figura 9

La marca



Target

Representa a los consumidores potenciales o público que la empresa tiene como objetivo al momento en que quieren hacerles llegar los productos que oferta. Según Cardona y Cyberclick (s/f) el target consiste en “el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y un largo etcétera.”

Figura 11

El target



Nota. Adaptado de Cómo definir el target de manera efectiva, por Hugo López, 2017, Thinking for Innovation (<https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>).

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Diseño Metodológico

El presente estudio se trabajará con un diseño mixto, es decir, cualitativo ya que se caracterizará al objeto de estudio en función de la revisión bibliográfica de alcance descriptivo, a fin de contribuir al desarrollo de los fundamentos teóricos del marketing digital. Por otro lado, es cuantitativo ya que se manejarán datos estadísticamente numéricos mediante la encuesta con la que se obtendrán datos porcentuales acerca de la comercialización que tiene la empresa Liderquim S.A.

Variables y Definición Operacional

Variable Independiente

Estrategias de marketing digital: Uso de las estrategias de comercialización que se aplican en los medios digitales.

Variable Dependiente

El posicionamiento de la empresa en el mercado: Percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

Diseño Muestral

Población y Muestra

La población hace referencia al grupo o totalidad de recursos sobre los que se investiga o realizan estudios. Mientras que la muestra es una sección o subconjunto de recursos que se seleccionan antes de una población para hacer un análisis.

De acuerdo a la población de estudio para la empresa Liderquim S.A., se ha basado en la parroquia de Chillogallo que tiene una población de 40.000 habitantes los que son considerados

como personas naturales y serán a quienes se tomará como muestra para la aplicación de la encuesta.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Datos:

$n=?$

$Z= 92\% \rightarrow 1.76$

$e= 8\% \rightarrow 0,08$

$p= 50\% \rightarrow 0,50$

$q=50\% \rightarrow 0,50$

$$n = \frac{(1.76)^2 * 0,50 * 0,50}{(0.08)^2}$$

$$n = \frac{3.0976 * 0.25}{0.0064}$$

$$n = 121$$

Mediante la aplicación de la fórmula de población infinita se obtuvo un tamaño de muestra de 121 personas y estas serán a quienes se les realizará la encuesta.

Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos será una encuesta la que estará dirigida a las personas naturales del sector de Chillogallo para verificar el consumo que realizan a la empresa Liderquim S.A.

Encuesta

Es el procedimiento de indagación y colección de datos usadas para obtener información de individuos sobre diferentes temas. Las encuestas poseen una diversidad de fines y tienen la

posibilidad de ser realizadas de varias modalidades dependiendo de la metodología seleccionada y las metas que se deseen conseguir.

La entrevista se realizará al gerente general de la empresa Liderquim S.A., con el fin de determinar las causas por las que no se está obteniendo resultados beneficiosos aun ya aplicando el marketing digital, y también se realizarán dos entrevistas a las autoridades de las organizaciones que proveen materia prima de la empresa.

Técnicas Estadísticas Para el Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información recopilada en la encuesta se utilizará el software Excel para ingresar los datos obtenidos, también se realizan gráficas que permitirán analizar visualmente los resultados para una mejor comprensión.

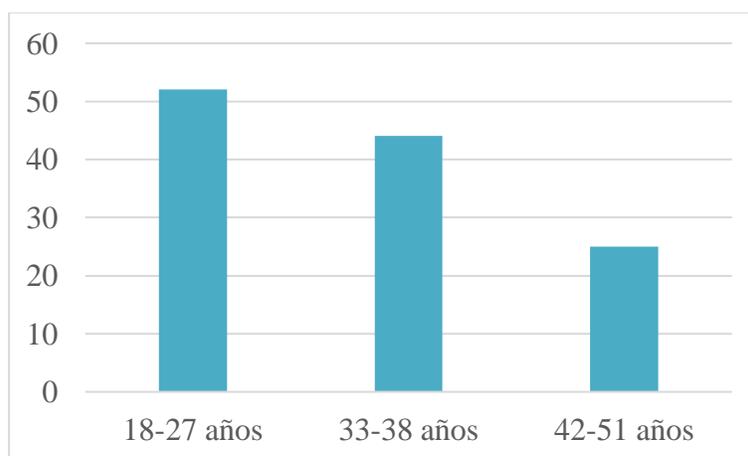
Procesamiento de la Información de la Encuesta

Datos Informativos

Edad

Figura 12

Representación de la edad de los encuestados



Nota. Este gráfico representa de forma estadística la edad de los encuestados

Análisis e interpretación

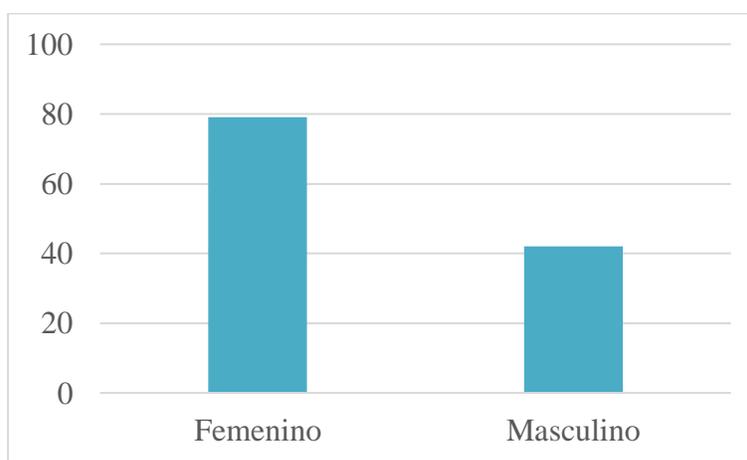
Mediante la aplicación de la encuesta se pudo conocer que el 20,7% fueron personas de 42 a 51 años de edad, el 36,4% personas de 33 a 38 años y finalmente el 43% demostrando que la mayoría de las personas que respondieron las encuestas fueron personas de 18 a 27 años.

La mayoría de los clientes de la empresa son consumidores jóvenes lo que hace que las redes sociales sean un medio muy utilizado.

Género

Figura 13

Representación del género de los encuestados



Nota. Este gráfico representa estadísticamente el género de los encuestados

Análisis e interpretación

Se puede ver que el género que más colaboró en la encuesta fue el género femenino con un 65,3% mientras que el 34,7% fue el género masculino.

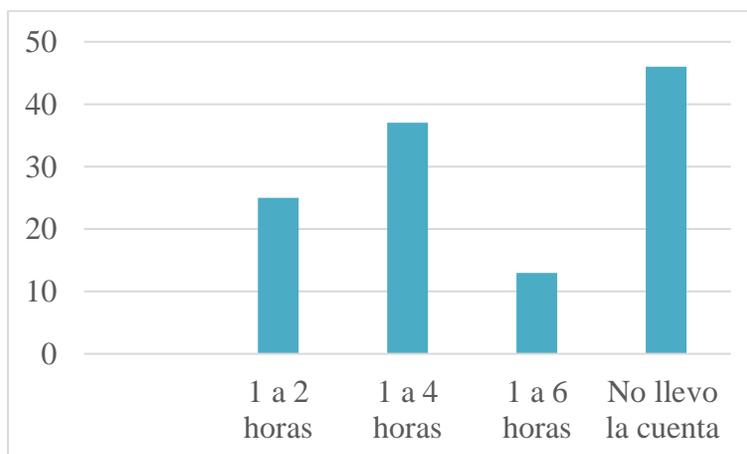
El género que destaca en este caso es el género femenino dado a que por varios motivos son quienes realizan más compras y tienen más conocimiento acerca de productos de limpieza que el género masculino.

Cuestionario

Pregunta 1.- ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales?

Figura 14

Representación del tiempo de uso de redes sociales



Nota. Este gráfico representa de forma estadística el tiempo de uso de redes sociales por parte de las personas encuestadas.

Análisis e interpretación

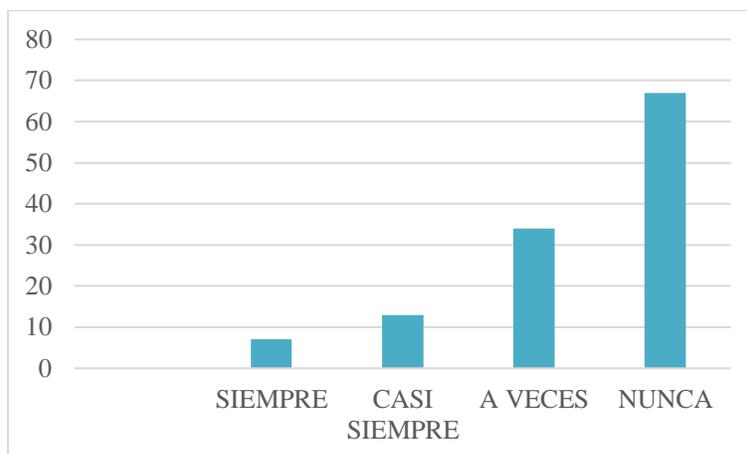
El 10,74% de los encuestados indicó que dedica de 1 a 6 horas de su tiempo a interactuar en redes sociales, seguido del 20,66% que interactúan de 1 a 2 horas, el 30,58% de 1 a 4 horas mientras que el 38,02% de encuestados marcaron que no llevan la cuenta del tiempo que invierten en redes sociales.

La tecnología al día de hoy es muy utilizada y más si se habla de interactuar o usar las redes sociales, por lo que en la mayoría de las personas se puede ver que no miden el tiempo que le invierten a estas, son pocos los individuos que realmente controlan el uso del internet.

Pregunta 2.- ¿Realiza frecuentemente compras online?

Figura 15

Representación de la frecuencia de compras online



Nota. Este gráfico representa de forma estadística la frecuencia de compra online que realizan las personas encuestadas.

Análisis e interpretación

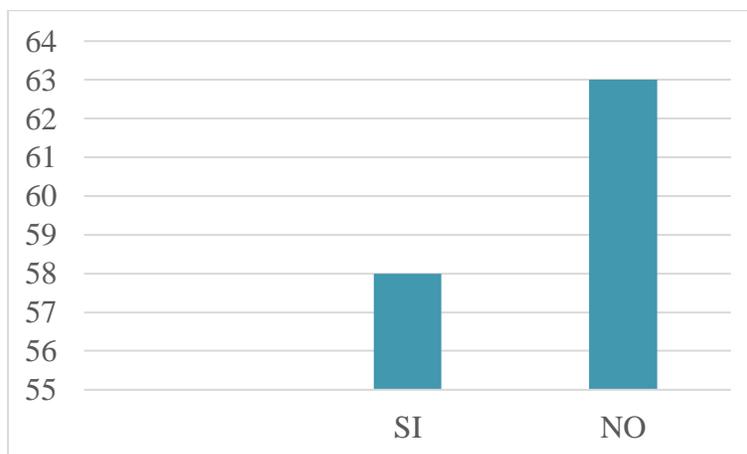
En esta pregunta acerca de la frecuencia en la que las personas encuestadas realizan compras online se pudo determinar lo siguiente, que el 5,79% siempre las realizan, el 10,74% casi siempre, seguido del 28,10% que lo hacen a veces y el 55,37% de personas que nunca realizan compras en línea.

En la actualidad existe la facilidad de compra por medios digitales, pero a veces por falta de conocimiento y confianza la gente prefiere seguirlas realizando de manera física por lo que se puede observar que la mayoría de encuestados casi nunca realizan compras online.

Pregunta 3.- ¿Compraría o realizaría pedidos de productos químicos por medios digitales?

Figura 16

Representación de la compra por medios digitales



Nota. Este gráfico representa de manera estadística la frecuencia de compra por medios digitales que realizan los encuestados.

Análisis e interpretación

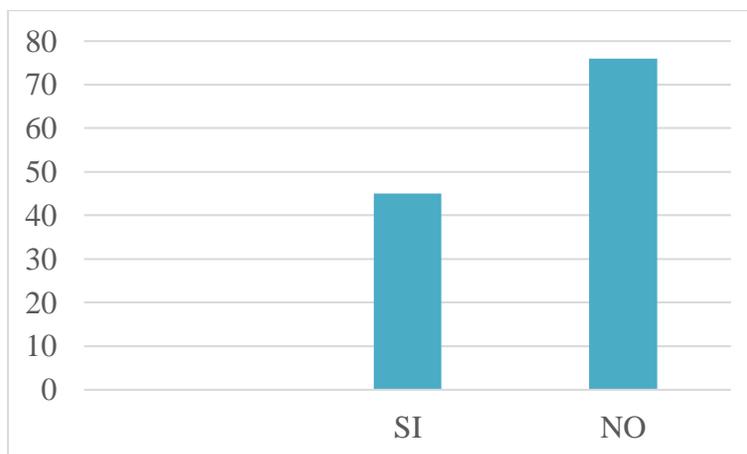
En esta pregunta quienes fueron encuestados indicaron que el 47,93% si estaría dispuesto a hacer compras por medios digitales mientras que el 52,07% no lo haría.

La venta de productos químicos no ha sido tan llamativa dentro de las redes sociales por lo que la gente opta por no realizar compras online de estos, prefieren seguir acercándose a una tienda o distribuidora física para asegurarse de que el producto que venden es bueno y confiable.

Pregunta 4.- ¿Tiene conocimiento acerca de la empresa Liderquim S.A.?

Figura 17

Representación del conocimiento que se tiene de la empresa Liderquim S.A.



Nota. Este gráfico represente de forma estadística el nivel de conocimiento que tienen las personas encuestadas acerca de la empresa Liderquim S.A.

Análisis e interpretación

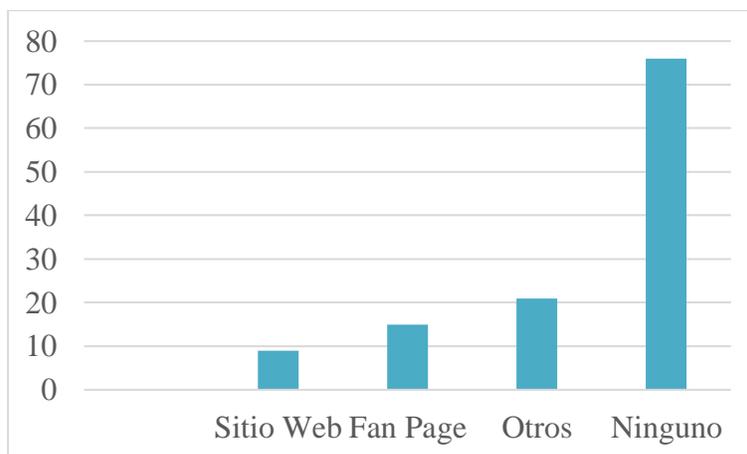
Pese a los años que lleva dentro del mercado la empresa Liderquim S.A. todavía no cuenta con el reconocimiento deseado por lo que se obtuvo la siguiente información, que el 37,19% de personas encuestadas tienen conocimiento acerca de la empresa mientras que el 62,81% no lo tiene.

Se puede entender que la empresa Liderquim S.A. no ha manejado de buena manera su publicidad por lo que mayoría de encuestados no tiene conocimiento acerca de ella, también la ubicación en la que está no ha sido la mejor opción ya que no está a visibilidad del público.

Pregunta 5.- ¿Por qué medios ha recibido información de la empresa Liderquim S.A.?

Figura 18

Representación de los medios por los que se ha recibido información



Nota. Este gráfico representa estadísticamente los medios por los que los encuestados han recibido información de la empresa Liderquim S.A.

Análisis e interpretación

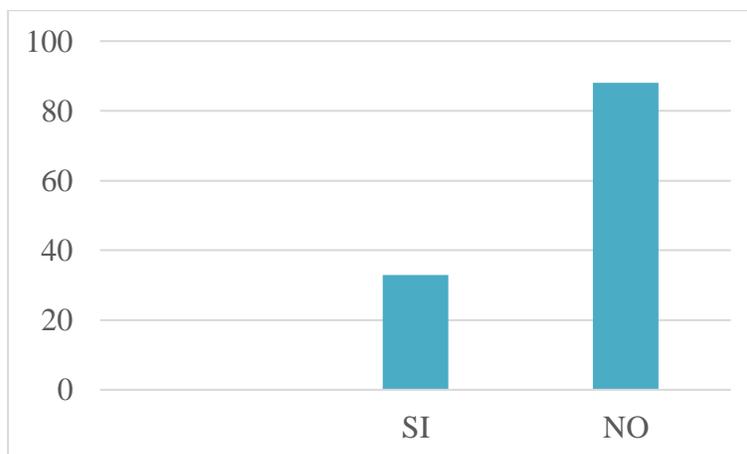
Se indicó que el 7,44% de encuestados tiene conocimiento de la empresa por medio de su página web, seguido del 12,40% de personas que han obtenido información por medio de la Fan Page, el 17,36% que tiene conocimiento mediante otros medios, mientras que el 62,81% de personas no ha recibido información por ningún medio.

Liderquim S.A. cuenta con una página web y una Fan Page, pero no se han obtenido los resultados deseados, por lo que son pocas las personas que tienen conocimiento de ellas, también se puede observar que algunas personas las conocen por otros medios como los trabajadores de la misma empresa u otros, pero pese a eso se puede ver que la mayoría de personas no han recibido información por ningún medio digital.

Pregunta 6.- ¿Ha realizado compras de productos a la empresa?

Figura 19

Representación de las compras realizadas a la empresa



Nota. Este gráfico representa de forma estadística la cantidad de personas que han realizado compras a Liderquim S.A.

Análisis e interpretación

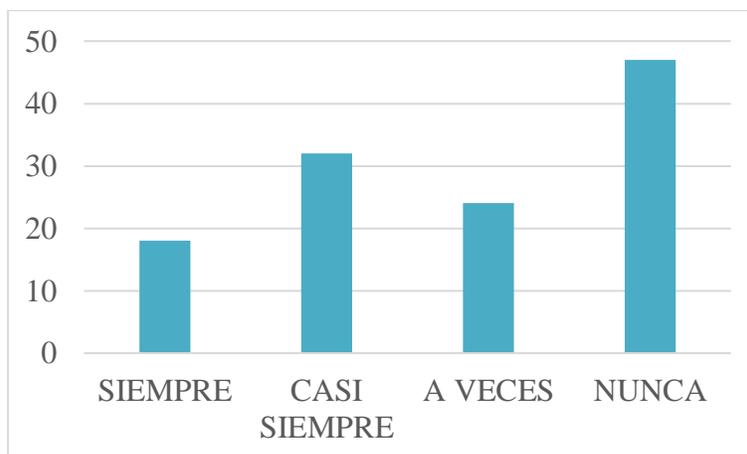
Las personas encuestadas indicaron que el 27,27% si han realizado compras a la empresa mientras que el 72,73% no lo han hecho ya sea por no tener conocimiento o porque no les llama la atención sus productos.

Por la falta de conocimiento e información que se tiene de la empresa es muy evidente que la mayoría de personas no han realizado compras a Liderquim S.A., pero eso no quiere decir que el pequeño porcentaje de ventas que se tiene podría aumentar con el tiempo.

Pregunta 7.- ¿Estaría de acuerdo en recibir información de los productos mediante redes sociales?

Figura 20

Representación para la recepción de información de Liderquim S.A.



Nota. Este gráfico representa de forma estadística la frecuencia en cómo se desearía recibir información de la empresa Liderquim S.A.

Análisis e interpretación

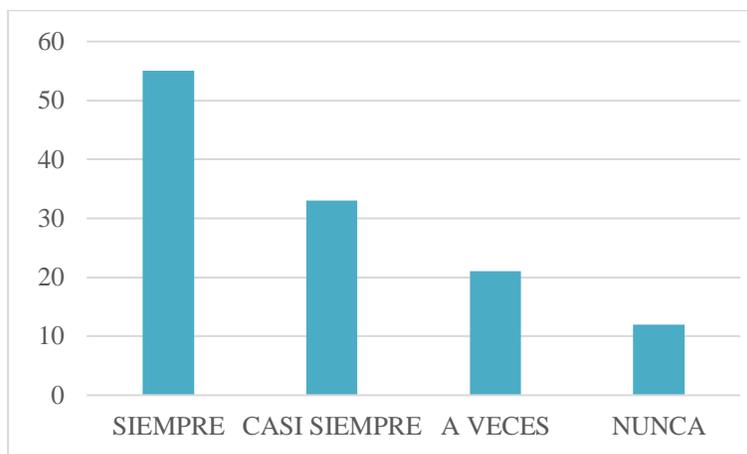
En la siguiente pregunta acerca de si se estaría de acuerdo en recibir información de la empresa se obtuvieron los siguientes datos, que el 14,9% sí estarían de acuerdo en recibir siempre información de los productos de Liderquim S.A., el 26,4% casi siempre, seguido del 19,8% que desearía que se les informe a veces y finalmente al 38,8% no le gustaría que la empresa envíe información.

Es importante reconocer que no siempre todos estaremos de acuerdo en recibir información acerca de una empresa o producto por lo que se debe respetar las respuestas de cada encuestado, puesto que para algunas personas resulta molesto recibir información constantemente de algo que no le llama la atención.

Pregunta 8.- ¿Considera que la interacción de la empresa en medios digitales incrementaría su reconocimiento?

Figura 21

Representación de la importancia de interacción de Liderquim S.A. en medios digitales



Nota. Este gráfico representa estadísticamente el nivel de importancia que los encuestados creen que tendría la interacción dentro de los medios digitales para que la empresa incremente su reconocimiento.

Análisis e interpretación

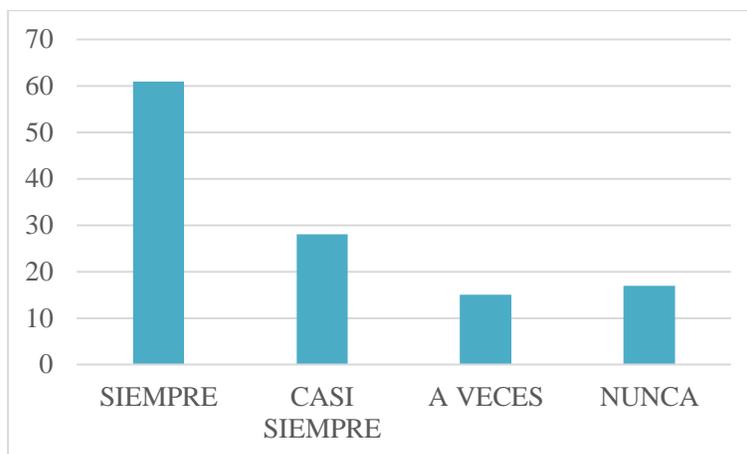
Aquí se obtuvieron los siguientes resultados, el 45,45% indica que es importante que siempre se interactúe por estos medios, el 27,27% casi siempre, el 17,36% a veces y finalmente el 9,92% de encuestados indicaron que no resultaría beneficiosa esta interacción.

En la actualidad la interacción en medios digitales resulta ser una herramienta fundamental para que una empresa se dé a conocer, puesto que mediante estos se puede brindar gran información acerca de la organización y lo que comercializa, por tanto, se puede decir que el interactuar por estos medios si resulta favorable para alcanzar el reconocimiento deseado.

Pregunta 9.- ¿Considera que el buen manejo de marketing digital puede mejorar la imagen de una empresa?

Figura 22

Representación del mejoramiento de la empresa mediante marketing digital



Nota. Este gráfico representa de forma estadística lo que los encuestados creen acerca del manejo del marketing digital para mejorar la imagen de una empresa.

Análisis e interpretación

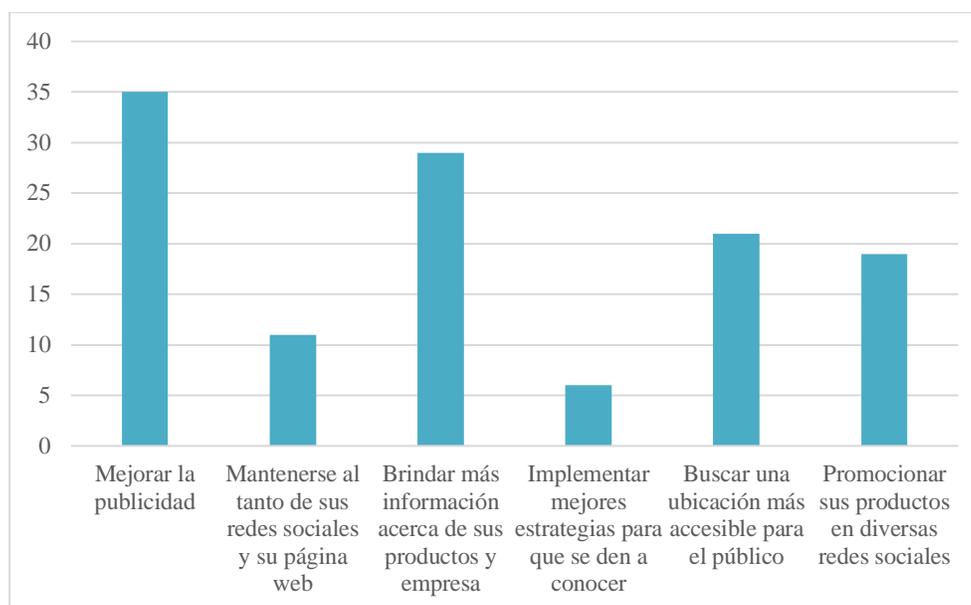
Acerca del manejo del marketing digital el 50,41% indica que siempre es importante darle un buen manejo, el 23,14% que casi siempre, el 12,40% a veces mientras que el 14,05% indica que el buen manejo de esta herramienta no ayudaría a que una empresa mejore su imagen.

Cabe recalcar que el marketing digital es muy beneficioso en una empresa porque mediante este dan a conocer su marca, con lo que se puede decir que su aplicación y buen manejo resultaría muy favorable para una organización, ya que, se captan más clientes, las ventas aumentan por tanto también los ingresos.

Pregunta 10.- ¿Qué recomendaría a la empresa para que esta pueda posicionarse correctamente en el mercado?

Figura 23

Representación de las recomendaciones para la empresa



Nota. Este gráfico representa de forma estadística las recomendaciones que se dieron para que la empresa Liderquim S.A. pueda mejorar y posicionarse en el mercado.

Análisis e interpretación

Han existido varias recomendaciones por parte de los encuestados de los que la empresa debería tomar en cuenta, el 28,9% de encuestados recomiendan a la empresa que mejore su publicidad, seguido del 24% que opina que se debe brindar más información de los productos y el 17,4% cree que lo mejor sería que la empresa busque una ubicación que sea más accesible.

Para que una empresa logre posicionarse dentro del mercado se debe tomar muy en cuenta los criterios del público ya que con ello pueden realizarse mejoras y captar la atención que se desea, mejorando así su reconocimiento y posicionamiento ante la competencia.

Entrevista Empresa Liderquim S.A

Ficha de entrevista

Nombre del entrevistado: Alfredo Palacios

Cargo: Jefe de ventas

Empresa: Liderquim S.A

Fecha: 13/09/2022

Lugar: José Ponton y Galeras

Duración: 20 min

1. ¿Cree que la calidad del producto que comercializan es buena?

Se considera que la calidad de los productos es excelente, no se ah obtenido quejas acerca de los mismos.

2. ¿A qué cree que se debe el bajo reconocimiento de la empresa?

A la falta de publicidad de la empresa.

3. ¿Cree que Liderquim S.A. podría sobresalir ante la competencia?

Si, puede sobresalir dado a que la calidad de los productos que se venden, la atención que se brinda a los clientes es buena y las entregas se las realizan lo más puntual posible.

4. ¿Qué piensa acerca de la aplicación de marketing digital dentro de las empresas?

Creo que es indispensable y de gran importancia dentro de una empresa, ya que con su aplicación permite que la gente conozca a la empresa y se interese en los productos que vende.

5. ¿Cuál cree que sería la mejor forma para que una empresa se dé a conocer en el mercado?

A mi pensar la mejor forma es elaborando sus productos con la mejor calidad, dando una buena atención al cliente y también implementando una buena publicidad.

6. ¿Cuál sería la mejor solución para lograr captar la atención de más clientes?

Una solución sería mejorar la publicidad que se brinda ya que esta es fundamental para darse a conocer y lograr captar a más clientes.

7. ¿Cómo es el manejo de las herramientas digitales que aplican en la empresa?

El manejo lo realizan las chicas encargadas de facturación, no se tiene un área que se especialice en marketing.

8. ¿Cree que podrían mejorar los ingresos de Liderquim S.A. mediante el mejoramiento de su marketing digital?

Si, si se podría incrementar los ingresos porque mejorando nuestro marketing podríamos captar grandes clientes y así lograr comercializarnos a nivel nacional.

Entrevista Empresa POLIQUIMSA

Ficha de entrevista:

Nombre del entrevistado: Ing. Paulina Paredes

Cargo: Supervisora (área de compras)

Empresa: PROLIQUIMSA

Fecha: 13/09/2022

Lugar: Av. Galo Plaza Lazo/

Carcelén Industrial

Duración: 17 min

1. ¿Cuánto tiempo viene siendo proveedor de la empresa Liderquim S.A.?

Con la empresa Liderquim S.A. ya llevamos trabajando 4 años.

2. ¿Cómo surgió la decisión de proveer a la empresa Liderquim S.A.?

Se recomendó nuestra materia prima al gerente de la empresa y le gustó así que de ahí nació la decisión, mediante una sugerencia.

3. ¿Con qué frecuencia le solicitan de materia prima?

Los pedidos los realizan normalmente cada 7 – 10 días aproximadamente.

4. ¿Cree usted que los precios son muy altos?

Realmente no creo que sean precios altos, son precios accesibles y acorde a lo que se vende

5. ¿Cómo se realiza la entrega de la materia prima?

Las entregas las realizamos de manera física, en camionetas.

6. ¿Qué problemas han existido en cuanto a la distribución de productos de limpieza?

No han existido problemas hasta el momento, se ha trabajado de manera tranquila, sin dificultades.

7. ¿Durante el periodo de paro hubo escases de materia prima?

Si lo hubo dado a que no se podía mantener abierta la empresa durante esos días y menos realizar las entregas por lo que se aplazaron para el día que la ciudad esté tranquila y no haya algún problema con llevar lo solicitado.

8. ¿Cree que la calidad de materia prima es la mejor opción para elaborar los productos de la empresa a la que provee?

A mi criterio creo que si ya que los pedidos se mantienen y me han comentado que los productos que elaboran han resultado buenos.

Entrevista Empresa MULTICOMERXIPOR

Ficha de entrevista

Nombre del entrevistado: Sergio Toca

Cargo: Jefe de ventas

Empresa: MULTICOMERXIPOR

Fecha: 14/09/2022

Lugar: Ibarra

Duración: 30 min

1. ¿Cuánto tiempo viene siendo proveedor de la empresa Liderquim S.A.?

Llevamos siendo su proveedor aproximadamente 4 años y medio.

2. ¿Cómo surgió la decisión de proveer a la empresa Liderquim S.A.?

El gerente de la empresa se contactó con la empresa donde trabajo porque yo le sugerí a un conocido que trabaja con ellos, y les gustó el producto que se vende aquí y la calidad que se ofrece, así que desde ese entonces se tomó la decisión de proveerles.

3. ¿Con qué frecuencia le solicitan de materia prima?

Los pedidos los realizan alrededor de 15 días y dependiendo el movimiento que tengan en la empresa.

4. ¿Cree usted que los precios son muy altos?

No, los precios en los que se los dan son accesibles y competitivos por lo que no creo que sean altos.

5. ¿Cómo se realiza la entrega de la materia prima?

Las entregas o envíos por motivo de distancia se realizan mediante transporte pesado.

6. ¿Qué problemas han existido en cuanto a la distribución de productos de limpieza?

Realmente han existido muy pocos problemas y es que en pocas ocasiones no se han podido realizar los envíos en el día solicitado por lo que el medio de transporte no ha estado disponible por razones justificables.

7. ¿Durante el periodo de paro hubo escases de materia prima?

Si lo hubo, la situación se tornó desesperante y aún más para las empresas incluyéndonos, no se podían enviar ni recibir ningún producto, así que se tuvo que esperar hasta que la situación se tranquilice.

8. ¿Cree que la calidad de materia prima es la mejor opción para elaborar los productos de la empresa a la que provee?

Si, a mi parecer la materia prima que entregamos es buena ya que nosotros también elaboramos productos con la misma y no se ha obtenido ninguna queja de nuestros consumidores y también porque la calidad que ofrecemos es buena y recomendable.

Conclusiones de la Aplicación de las Técnicas de Recolección de Datos

Mediante la aplicación de la encuesta se pudo conocer el bajo reconocimiento que tiene la empresa Liderquim S.A. en el sector de Chilligallo, ya que la mayoría de personas que fueron encuestadas no tienen conocimiento sobre esta ni de los productos que ofertan, también se determinó que el lugar donde está ubicada no es visible por lo que esto representa una gran desventaja.

Pese a la facilidad que existe en la actualidad para realizar comprar en línea la mayoría de personas indicó que no las realizan por desconocimiento y desconfianza, ya que por lo general

resultan ser estafadas y no reciben lo que solicitaron, y también es muy poco frecuente que realicen compras de productos químicos de manera online.

En las entrevistas que se realizaron se obtuvieron respuestas las cuales responden el por qué la empresa no está ganando reconocimiento ni captando clientes por medios digitales, ya que, no se lleva un constante manejo y actualización de su página web y fan page, los productos que se elaboran cuentan con una buena calidad, pero dado a su baja publicidad el público no tiene conocimiento de estos lo cual resulta una desventaja para la empresa, sus proveedores aseguran dar la materia prima a precios accesibles y acordes a la calidad en la que los venden, y brindando resultados beneficiosos para la producción de Liderquim S.A.

Implementación de Estrategias

Liderquim S.A., es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos químicos, esta cuenta con una página web y una fan page en la que en ambos sitios se puede observar cierta información acerca de la empresa como su número de contacto, su correo electrónico y una que otra imagen de los productos que ofertan más, sin embargo, el manejo que se le da a cada una de ellas no es beneficioso ya que no se mantiene en constante actualización, ni resulta atractivo para el público.

Figura 24*Página web*

Nota. Adaptado de Página web de Liderquim, de LIDERQUIM, 2022,

<https://www.liderquim.com/>.

Figura 25*Fan Page*

Nota. Adaptado de Fan Page de Liderquim, de Liderquim, 2022,

<https://www.facebook.com/liderquim/>.

Se debe tomar en cuenta que dentro de la empresa no existe un área que se dedique a revisar y a crear nuevo contenido, sino que quienes se encargan de estos dos sitios web son las del área de facturación, por lo que se puede decir que este sería uno de los grandes motivos por los cuales la empresa no está fluyendo de manera óptima, otra razón es por lo que no se mantienen actualizando la información de las páginas e insertando imágenes que generen interés y llamen la atención de nuevos clientes, por lo que así la empresa podría seguir estancada en cuanto a su marketing digital.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta importante dentro de la sociedad, por lo que tienen gran influencia dentro de las organizaciones, ya que, por medio de estas se puede interactuar con sus consumidores y brindarles la información que desean conocer acerca de lo que producen y comercializan.

Mediante la evaluación que se realizó a los medios digitales que maneja la empresa Liderquim S.A., se pudo observar que brindan información muy limitada en cada sitio y esto provoca que las personas no tengan conocimiento acerca de todos los productos que elaboran, por lo tanto se debería mejorar la interacción que mantienen con sus clientes, incorporando publicidad digital más dinámica, específica y llamativa para el público en general, con esto la empresa lograría mejorar su imagen, incrementar su reconocimiento e ingresos.

Mejoramiento de Publicidad Digital

De acuerdo con una revisión acerca de la manera en cómo Liderquim S.A. promociona sus productos mediante su red social de Facebook y su sitio web, se encontró que no llevan una constante actualización además de la escasa información que brinda en cada una de sus publicaciones, dando como resultado la baja acogida que tiene la empresa dentro del mercado nacional.

Cabe recalcar que una empresa para que logre obtener beneficios al momento de implementar publicidad mediante medios sociales, estos deben mantenerse en constante actualización, proporcionando información que responda las dudas que se generan en quien esté interesado en realizar el consumo de algún producto o servicio, por lo que, analizando la página de Facebook de Liderquim S.A. se observó que no cumple con las expectativas, ya que, la información que coloca en cada una de sus publicaciones no expone datos relevantes de cada uno de estos.

Figura 26

Publicación Fan Page



Nota. Adaptado de Fan Page de Liderquim, de Liderquim, 2022,

<https://www.facebook.com/liderquim/>.

Como se puede observar en la imagen Liderquim S.A. ha optado por el color azul para crear la publicidad de sus productos, por lo que, basándonos en la psicología del color, el azul emite confianza a los clientes y también se relaciona con la promoción de productos o servicios de limpieza, más, sin embargo, la presentación del producto no resulta llamativa ante los ojos del consumidor, ya que, por falta de creatividad no logra captar la atención e interés del público.

Por lo cual se elaboraron spots publicitarios que sean llamativos, en los que se colocó una visión más clara del producto que se quiere dar a conocer, mencionando las características más importantes e implementando correctamente la psicología del color, ya que, esta funciona como clave esencial para la promoción de un producto o servicio, dado a que, cada color que se utiliza tiene una función y representación.

Figura 27

Nueva presentación de spot publicitario



Este spot cuenta con información que es de utilidad para el cliente, como el correo electrónico de la empresa, las redes sociales con las que cuenta y los números de WhatsApp correspondientes para realizar pedidos o consultas, facilitando así que el consumidor responda sus inquietudes y realice sus requerimientos de manera rápida sin tener que acercarse personalmente a la organización.

Implementación una Nueva Red Social (Instagram)

Actualmente las redes sociales se han convertido en una herramienta importante que facilita la promoción de productos y servicios que oferta una organización o empresa. Siendo

Instagram una de las más utilizadas, ya que, gracias a las opciones y facilidad de manejo que posee se ha tornado necesaria para la interacción entre empresa y consumidor.

Figura 28

Cuenta de Instagram



Mediante una evaluación acerca del manejo de redes sociales que tiene la empresa Liderquim S.A., se conoció que no contaba con una cuenta de Instagram, lo que al implementar este medio social con información necesaria y constante manejo hará que se obtengan resultados positivos para crecer como empresa.

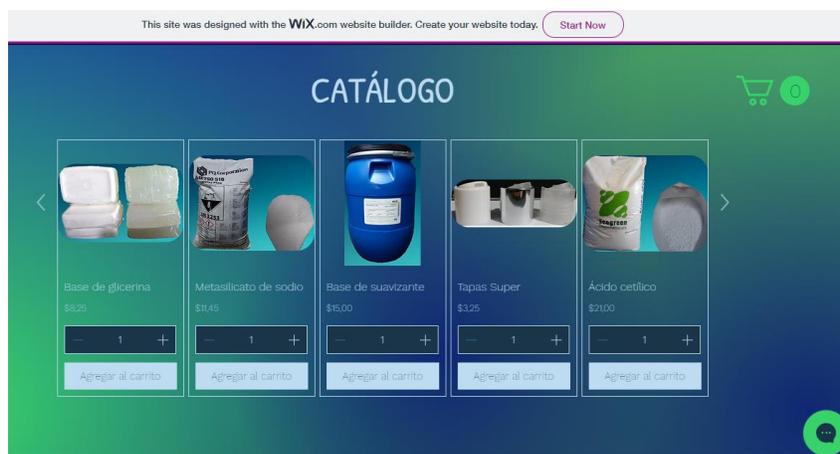
Para esta red social se crearon catálogos de los productos químicos que vende la empresa, en los que se exponen características esenciales que permiten conocer los beneficios, las funciones y los componentes que tienen cada uno de estos, también se da a conocer los precios y las promociones que existen por la compra al por mayor.

El elaborar encuestas permite que Liderquim S.A., tenga conocimiento acerca de las preferencias que tienen sus consumidores y quienes estén interesados, logrando con esto que se puedan realizar mejoras y así poder satisfacer las necesidades del consumidor.

También se incluyó los medios de pago con los que cuenta la empresa para agilizar las transacciones de los productos o materia prima que se venda y con ello brindar comodidad a sus consumidores.

Figura 29

Catálogo online para Liderquim S.A.



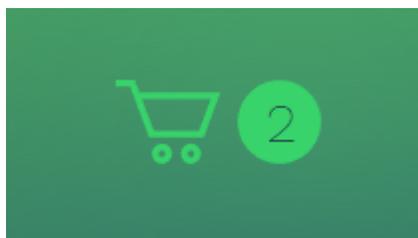
Se ha elaborado un catálogo digital mediante Wix dado a que esta página brinda herramientas prácticas y sencillas de maneja. La finalidad del catálogo es facilitar la visualización de los productos y los precios de cada uno de ellos, brindando comodidad a los clientes al momento de realizar su compra o pedido, se ha tomado en cuenta las características más importantes que posee cada uno de ellos, para obtener conocimiento y se escoja de manera correcta el producto que necesita, también cuenta con un chat virtual para que los usuarios realicen sus consultas o expongan los inconvenientes que tienen al momento de realizar su compra.

Facilidad de Compra y Pago Mediante Catálogo Online

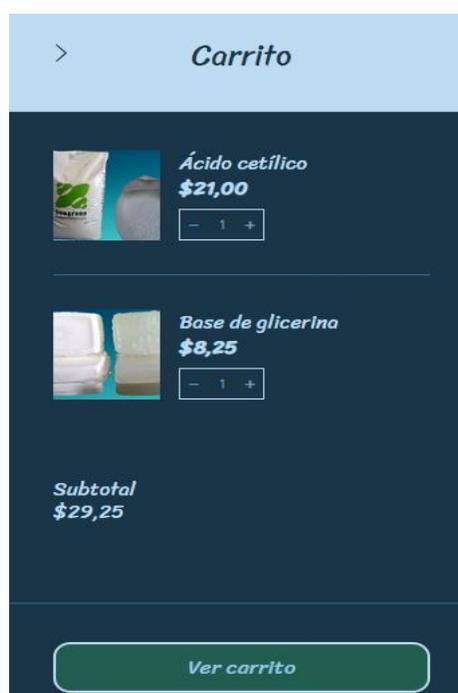
Hoy en día se busca una manera más rápida de realizar la compra y por ende los pagos de cualquier tipo de producto o bien que se desea adquirir, por tanto, el implementar un carrito de compras sería la mejor opción, ya que, este simula el que el usuario esté realizando una compra física con la ventaja que en este caso no se debe acercar directamente a la tienda, empresa o sector en el cual estas se encuentren ubicadas.

Figura 30

Implementación de carrito de compras dentro de catálogo online

**Figura 31**

Ejemplo de compra



Al implementar el carrito de compras dentro del catálogo se está demostrando que la empresa va acorde a la evolución que está teniendo la tecnología dentro de las organizaciones en la actualidad.

Como se puede ver, en el catálogo existe la facilidad de agregar el producto que se desee adquirir al carrito de compras independientemente de la cantidad que sea, también al momento

de revisar el carrito se puede observar el total a pagar de todo lo seleccionado, cumpliendo así con función de agilizar la compra del consumidor.

Para que el catálogo digital tenga un mejor funcionamiento la empresa debe pagar una suscripción mensual en la página de Wix, esto dependiendo del tipo de plan y los beneficios que adquiera, cabe recalcar que cada uno de estos planes tiene un precio diferente, por tanto, Liderquim S.A. debe contratar uno que se acomode a sus necesidades y por ende satisfaga las de sus clientes.

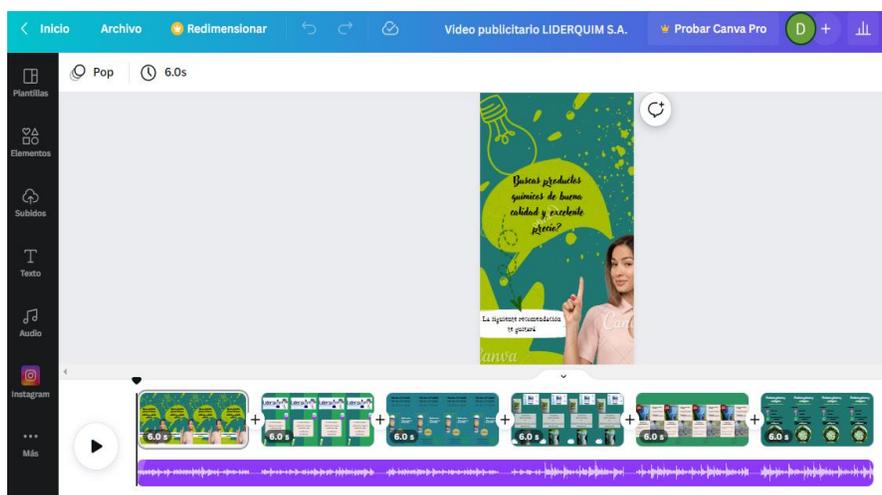
Implementación de Videos Promocionales para Facebook e Instagram

Es importante que una organización cuente con herramientas dinámicas y eficaces que logren captar la atención de nuevos consumidores, actualmente existe un sin número de medios digitales en los que se puede interactuar empresa-cliente.

La idea de elaborar videos promocionales surgió con el fin de despertar el interés del consumidor, en estos se va a dar a conocer información relevante y comprensible, sin la exposición de mucho texto, ya que, esto puede resultar aburrido y redundante para los usuarios.

Figura 32

Elaboración de video promocional



Nota. Video promocional para cuentas de Facebook e Instagram¹.

En este video se imparte contenido breve, interesante y dinámico, lo que genera que la empresa aumente su popularidad y mejore la experiencia de sus consumidores.

Se tomó como opción la página de Canva, ya que, esta facilita la elaboración de los mismos, utilizando de manera correcta cada una de sus herramientas y funciones, e incorporando ideas que sean creativas y emitan de forma sencilla y directa todo lo que se quiere dar a conocer de la empresa Liderquim S.A. y sus productos.

¹ [https://www.canva.com/design/DAFOxGMC6AY/o811sxtIp7FzkCHJq--EA/edit?utm_content=DAFOxGMC6AY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebut
ton](https://www.canva.com/design/DAFOxGMC6AY/o811sxtIp7FzkCHJq--EA/edit?utm_content=DAFOxGMC6AY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

Propuesta

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y distribución de productos químicos de la más alta calidad, contamos con más de 24 años de experiencia ofreciendo a nuestros clientes productos biodegradables y libres de fosfatos, son 100% activos, y con gran variedad de fragancias. Manejamos una serie de productos complementarios de producción propia, así como de otros fabricantes completan la gama de productos químicos.

Visión

Consolidarnos en nuevos mercados a nivel nacional e internacional, brindando confianza y cumpliendo con satisfacción la necesidad de nuestros clientes, desarrollando productos de mejor calidad convirtiéndonos en empresa líder dentro de la industria química.

Proyección de Resultados

Para la proyección de resultados que se llegaran a obtener tras la implementación de estrategias en Liderquim S.A. se basará en la siguiente tabla la cual indica el proceso por el que se pasó, principalmente se realizó la respectiva evaluación de cómo estaba llevando a cabo el marketing digital la empresa, en ella se exponen las fallas con las que cuenta Liderquim S.A. y la falta de compromiso que tiene en cuanto a su publicidad, también se analizó los diferentes medios digitales que manejan como su página web y fan page, la actividad que tienen en cada una de estas y el por qué no están generando resultados satisfactorios, finalmente se elaboró las estrategias que resulten más convenientes para poder ganar reconocimiento y posicionamiento mediante el buen manejo de herramientas digitales.

Tabla 1*Proyección de los resultados al implementar estrategias de marketing digital*

Implementación de estrategias de marketing digital	Resultados
Evaluación del marketing digital de la empresa	<p>Al evaluar el marketing digital de Liderquim S.A., se determinó que existen varios problemas, dado que no tienen una persona encargada de esta área, por tanto, no se mantienen en constante actividad en los medios digitales, esto ha llevado a que la empresa no pueda ser reconocida y mucho menos aumente sus ingresos.</p>
Análisis de redes sociales y página web	<p>Tras el análisis realizado a la página web y la fan page de la empresa, se puede decir que la información que han impartido no ha cumplido con la satisfacción y necesidad de su público objetivo, ya que, la presentación y los datos que se encuentran en cada una de ellas no son lo suficientemente sugestivos.</p> <p>-El implementar nuevos spots publicitarios permitirá que la empresa capte la atención del público, optando por interesarse en los</p>

Estrategias de mejoramiento de marketing digital

productos que ofrece Liderquim S.A., y así esta mejore su reconocimiento en el mercado.

-El elaborar una cuenta de Instagram para Liderquim S.A, ayudará a que esta se mantenga en constante actividad con sus seguidores mediante la publicación de spots y videos promocionales, también la interacción mediante encuestas para conocer las expectativas de los clientes y captación nuevos consumidores.

-El objetivo de implementar el video promocional en la empresa Liderquim S.A., es captar la atención de nuevos consumidores y facilitar la comprensión acerca de los productos, noticias e inquietudes que surjan en ellos. Cabe recalcar que el aplicar contenido audiovisual tiene grandes beneficios para una organización, ya que, a más de aumentar su reconocimiento también agiliza el convencimiento en los clientes para que realicen su compra.

-Los catálogos han sido de gran ayuda para todo negocio, es una forma más rápida de

exponer los productos o servicios que una empresa, negocio u otro vende. Al elaborar e implementar el catálogo digital para Liderquim S.A., se obtendrán resultados favorables para la misma, ya que, a más de presentar los productos que vende también se facilita la compra y el pago de este, la finalidad de incorporar esta herramienta es cumplir con satisfacción los intereses de sus consumidores y mantenerse al día con la innovación.

Plan de Acción

Como se puede observar en la tabla 2 se explica de manera rápida el tiempo y la actividad que se realizó en cada mes, para poder cumplir con el objetivo del presente trabajo se han tratado diferentes puntos, cada uno de ellos con el fin de poder tener resultados satisfactorios en Liderquim S.A.

Se inició con una previa evaluación del marketing digital que ha venido manejando la empresa, el analizar su sitio web y su página oficial de Facebook permitió tener una visión más detallada acerca de lo que se debía ir mejorando e incorporando para obtener más clientela y con ello aumentar los ingresos, y el reconocimiento de la misma.

Los resultados tras el análisis y la evaluación explicados anteriormente, dio paso a planificar estrategias que beneficien la imagen de la empresa, por lo cual se elaboró nuevos spots

publicitarios que capten el interés del público mediante la aplicación de la psicología del color, también se ha creó una cuenta de Instagram, la misma que permitirá la interacción entre empresa-cliente, ya que, esta cuenta con diversas funciones de las cuales se pueden sacar provecho siempre y cuando sean aplicadas de manera correcta, los catálogos han sido de gran ayuda en todo tipo de negocio, pero el crear un catálogo digital facilitará la visualización y compra de productos con el fin de brindar comodidad y seguridad al consumidor, finalmente se elaboró un video en el cual se promocionan de forma rápida y dinámica los diferentes productos que oferta Liderquim S.A, este video se lo subirá en la fan page y cuenta de Instagram de la empresa.

Tabla 2

Cronograma del plan de acción para la implementación de estrategias

Detalle de la actividad	Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación del marketing digital de la empresa	X							
Análisis de redes sociales y página web	X							
Planificación de estrategias	X	X	X					
Implementación de estrategias			X					
Creación de spots publicitarios				X	X	X		
Creación de cuenta de Instagram			X					
Elaboración de catálogo de productos				X	X	X		
Formas de pagos digitales mediante catálogo					X	X		
Elaboración de video promocional					X	X		

Presupuesto**Tabla 3***Presupuesto para la implementación de estrategias*

Ítem	Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Internet	50 horas	0,60 ctvs	\$30,00
2	Equipo de computación	50 horas	0,60 ctvs	\$30,00
3	Encargado de elaborar publicidad	5 días	\$20,00	\$100,00
4	Publicación de la página en la web	1 día	\$24.50	\$24.50
5	Encargado de sitios web	20 días	\$17.00	\$340.00
			Inversión Total	\$524.50

Conclusiones

Se fundamentó la importancia que tiene el marketing digital dentro de las organizaciones en la actualidad mediante la búsqueda de fuentes bibliográficas, llegando a la conclusión que este se ha convertido en un mecanismo indispensable al momento de posicionarse dentro del mercado, de tal manera que genera resultados favorables para la empresa.

Se examinó las distintas herramientas tecnológicas que aplica Liderquim S.A., verificando el conocimiento y la aceptación que tiene la población acerca de la misma, obteniendo una visión más clara de los cambios y mejoras que requería la empresa para agilizar su posicionamiento.

Se determinó el problema que tiene la empresa Liderquim S.A. en cuanto a su marketing digital, para lo cual se implementó estrategias de mejora en los medios sociales que ha venido manejando e incorporando nuevos métodos como la elaboración de una nueva red social, videos promocionales y un catálogo digital, esto con el fin de mantenerse actualizado y obteniendo reconocimiento dentro del mercado.

Recomendaciones

Investigar determinadamente el público objetivo con el que cuenta la empresa y los medios digitales que estos consumen para con ello facilitar el enfoque que tendría la organización al emitir información acerca del producto o servicio que oferte y obteniendo así resultados beneficiosos.

Evaluar las herramientas tecnológicas con las que cuenta una empresa para poder obtener una visión más clara de los cambios y mejoras que se necesiten realizar dentro de la misma, así mismo, incorporando nuevos métodos que sean beneficiosos tanto para clientes como la organización con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

Fundamentar la investigación que se está desarrollando, basándose en fuentes confiables consiguiendo sustentar la información que se maneja dentro del trabajo investigativo y de esta manera consolidar los datos del mismo.

Referencias

- Arcentales, G. A., & Avila, V. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo. *593 Digital Publisher CEIT*, 134.
- Bel, O. (03 de marzo de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- BRANDING, L. (11 de octubre de 2021). *LINE BRANDING*. Obtenido de <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>
- Campos, G. (15 de marzo de 2018). *Grupo ACIR*. Obtenido de Grupo ACIR: <https://grupoacir.com.mx/>
- Cardona, L., & Cyberclick. (s/f). *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*. Obtenido de Cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Chouaib Dakouan, R. B. (2019). Inbound marketing vs outbound marketing: Indenpendet or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 1-6.
- Family, T. S. (24 de abril de 2018). *Publicidad digital: qué es y cómo llevarla a cabo*. Obtenido de thesocialmediafamily.com: <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/>
- Fernández, D. (18 de mayo de 2022). *Dirigentesdigital.com*. Obtenido de [dirigentesdigital.com: https://dirigentesdigital.com/opinion/marketing-conversacional-para-impulsar-tus-ventas-en-2022](https://dirigentesdigital.com/opinion/marketing-conversacional-para-impulsar-tus-ventas-en-2022)
- Galán, J. S. (02 de marzo de 2016). *Consumidor*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html#:~:text=El%20consumidor%20es%20una%20persona,etapa%20%20C3%BAltima%20del%20proceso%20productivo.>
- Galeano, S. (07 de enero de 2022). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Kotler, P. (17 de Septiembre de 2020). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado Negro:

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Latorre, D. M. (marzo de 2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 - Academia.edu*.

Obtenido de Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 - Academia.edu:

https://www.academia.edu/39765258/HISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0

Máñez, R. (10 de junio de 2022). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de Escuela Marketing

and Web: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>

Mise, J. (01 de mayo de 2022). *Cursos con Certificado Ministerio del Trabajo*. Obtenido de

Acavir Cursos con Certificado Ministerio del Trabajo | SETEC:

<https://www.acavir.com/marketing->

[digital/marca/#:~:text=La%20marca%20es%20el%20conjunto,al%20posicionamiento%20de%20la%20oferta.](https://www.acavir.com/marketing-digital/marca/#:~:text=La%20marca%20es%20el%20conjunto,al%20posicionamiento%20de%20la%20oferta.)

Moreno, G. (21 de marzo de 2021). *Blogger*. Obtenido de tesis-investigacion-cientifica-

blogspot.com: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Peñaherrera, J. A., & Rodriguez, S. P. (agosto de 2021). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Pérez, J. (2022). *TTANDEM*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing->

[de-permiso-y-por-que-beneficia-a-tu-empresa/](https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-de-permiso-y-por-que-beneficia-a-tu-empresa/)

Puentes, M. A., & Rueda, E. P. (2016). *repconsumidository.libertadores.edu.co*. Obtenido de

<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

QuestionPro. (2022). *questionpro.com*. Obtenido de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>

Robles, M. Á. (2020). *Resumen sobre Internet - Biblioteca UDGVirtual*. Obtenido de Resumen sobre Internet - Biblioteca UDGVirtual:

<https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>

Rodriguez Garcia, N. (2019). *core.ac.uk*. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/304170455.pdf>

Roldán, P. L., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*.

Obtenido de metinvsocua:

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Siqueira, A. (19 de Abril de 2022). *RD STATION*. Obtenido de RD STATION:

<https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage->

[facebook/#:~:text=La%20Fanpage%20es%20una%20p%C3%A1gina,causa%20o%20personaje%20en%20com%C3%BAn.](#)

Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

USAT. (07 de diciembre de 2020). *USAT*. Obtenido de [http://especializate.usat.edu.pe/blog/seis-](http://especializate.usat.edu.pe/blog/seis-formas-de-aplicar-el-marketing-digital-en-tu-empresa/)

[formas-de-aplicar-el-marketing-digital-en-tu-empresa/](#)

Anexos

Anexo 1

Formato encuesta

ENCUESTA			
Objetivo: Determinar la importancia de las redes sociales para alcanzar el reconocimiento de una empresa.			
Dirigido a: Personas que viven en el sector de Chillogallo			
Datos informativos			
Género:	Edad:		
Dirección:	Correo:		
Número de teléfono:			
Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una equis la respuesta adecuada, conteste con sinceridad.			
CUESTRIONARIO			
1. ¿Con que frecuencia utiliza redes sociales?			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 a 2 horas	1 a 4 horas	1 a 6 horas	No llevo la cuenta
2. ¿Realiza frecuentemente compras online?			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA
3. ¿Compraría o realizaría pedidos de productos químicos por medios digitales?			
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
SI		NO	
4. ¿Tiene conocimiento acerca de la empresa Liderquim S.A.?			
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
SI		NO	
5. ¿Por qué medios ha recibido información de la empresa Liderquim S.A.?			

Sitio Web Fan Page Otros Ninguno

6. ¿Ha realizado compras de productos a la empresa?

SI NO

7. ¿Estaría de acuerdo en recibir información de los productos mediante redes sociales?

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

8. ¿Considera que la interacción de la empresa en medios digitales incrementaría su reconocimiento?

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

9. ¿Considera que el buen manejo de marketing digital puede mejorar la imagen de una empresa?

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

10. ¿Qué recomendaría a la empresa para que esta pueda posicionarse correctamente en el mercado?

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

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2*Formato entrevista empresa Liderquim S.A.*

ENTREVISTA LIDERQUIM S.A.	
Ficha de entrevista	
Nombre del entrevistado:	
Cargo:	Empresa:
Fecha:	Lugar:
Duración:	
1. ¿Cree que la calidad del producto que comercializan es buena?	
2. ¿A qué cree que se debe el bajo reconocimiento de la empresa?	
3. ¿Cree que Liderquim S.A. podría sobresalir ante la competencia?	
4. ¿Qué piensa acerca de la aplicación de marketing digital dentro de las empresas?	
5. ¿Cuál cree que sería la mejor forma para que una empresa se dé a conocer en el mercado?	
6. ¿Cuál sería la mejor solución para lograr captar la atención de más clientes?	
7. ¿Cómo es el manejo de las herramientas digitales que aplican en la empresa?	
8. ¿Cree que podrían mejorar los ingresos de Liderquim S.A. mediante el mejoramiento de su marketing digital?	

Anexo 3*Formato de entrevista proveedores*

ENTREVISTA	
Ficha de entrevista	
Nombre del entrevistado:.....	
Cargo:.....	Empresa:.....
Fecha:.....	Lugar:.....
Duración:.....	
1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo proveedor de la empresa Liderquim S.A.?	
2. ¿Cómo surgió la decisión de proveer a la empresa Liderquim S.A.?	
3. ¿Con qué frecuencia le solicitan de materia prima?	
4. ¿Cree usted que los precios son muy altos?	
5. ¿Cómo se realiza la entrega de la materia prima?	
6. ¿Qué problemas han existido en cuanto a la distribución de productos de limpieza?	
7. ¿Durante el periodo de paro hubo escases de materia prima?	
8. ¿Cree que la calidad de materia prima es la mejor opción para elaborar los productos de la empresa a la que provee?	

Anexo 4*Aplicación de encuesta***Anexo 5***Entrevista a empleados de Liderquim S.A.*



Anexo 6

Entrevista a proveedores vía Zoom

