



Instituto Superior
Tecnológico
Cordillera



ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2
UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024



2024





MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO

**TEMA: ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2
UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL
PERIODO 2024.**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en
Marketing Digital y Comercio Electrónico**

Autor: Mateo Marcelo Villagómez Carrera

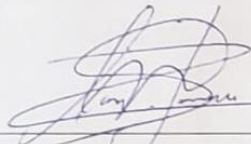
Tutor: Ing. Alejandro Guayasamín

Quito, 01 de enero de 2025

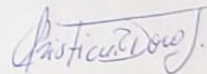
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 08 de abril del 2025

El equipo asesor del Trabajo de Titulación del Sr Mateo Marcelo Villagómez Carrera, de la carrera de Marketing digital y Comercio electrónico cuyo tema desarrollado es: ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024. Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas, adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la Institución.



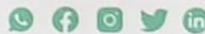
Ing. Alejandro Guayasamín
TUTOR



Ing. Cristian Toro
LECTOR

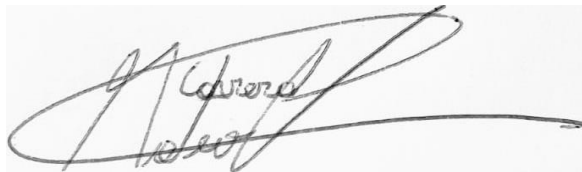


Ing. Alejandro Castillo
DIRECTOR DE CARRERA



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mateo Marcelo Villagomez Carrera declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mateo Villagomez Carrera', is centered on the page. The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke extending to the right.

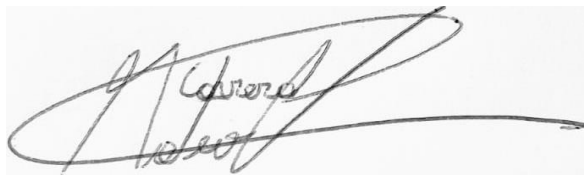
Mateo Marcelo Villagomez Carrera

C.C: 1750911081

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Mateo Marcelo Villagomez Carrera** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1750911081 de conformidad con lo establecido en el Artículo 114 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE**

QUITO EN EL PERIODO 2024. con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior
Cordillera.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mateo Villagomez Carrera', is written over a light gray rectangular background. The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke extending to the right.

Mateo Marcelo Villagomez Carrera

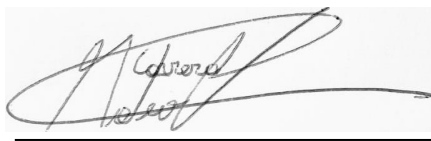
C.C: 1750911081

Quito, 01/01/2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN EN EL
REPOSITORIO DIGITAL

Quito, 13/05/2025

Yo, Mateo Marcelo Villagomez Carrera portador de la cédula de identidad No.1750911081 autorizo al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, la publicación en el Repositorio Digital, el trabajo de titulación elaboración e implementación de un plan de marketing digital para posicionar la marca de la empresa seg2 ubicada en el norte del distrito metropolitano de quito en el periodo 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mateo Villagomez Carrera', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Firma del Estudiante

Entidad que auspicio el Trabajo: Instituto Tecnológico Universitario Cordillera

Nombre del Representante legal:

Teléfono Entidad:

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi agradecimiento y amor a mi familia, cuyo apoyo incondicional y constante aliento han sido mi mayor fuente de fortaleza y motivación. A mis padres, por sus sacrificios y enseñanzas, que han sido el pilar fundamental en mi formación académica y personal. A mis amigos, por su compañía y comprensión en los momentos de estudio y estrés.

A mis profesores y mentores, quienes con su sabiduría y guía han contribuido enormemente a mi desarrollo profesional. Su dedicación y pasión por la enseñanza me han inspirado a esforzarme siempre por alcanzar la excelencia.

Finalmente, dedico este trabajo a todos aquellos que creen en el poder del conocimiento y la educación como herramientas para transformar vidas y construir un futuro mejor.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, a mis padres, por su amor, apoyo incondicional y por creer siempre en mí. Su sacrificio y dedicación han sido esenciales para alcanzar este logro.

A mi tutor de tesis, Alejandro Rene Guayasamín Vergara, por su invaluable guía, paciencia y conocimientos compartidos a lo largo de este proceso. Su orientación fue fundamental para la culminación exitosa de este trabajo.

A mis profesores y compañeros de la universidad, quienes con su apoyo y colaboración me ayudaron a crecer tanto académica como personalmente. Su contribución fue una parte importante de mi formación.

A mis amigos, por su amistad y apoyo inquebrantable. Su compañía y comprensión fueron cruciales para mantenerme motivado y enfocado.

Finalmente, agradezco a todas las personas y organizaciones que, de una u otra manera, contribuyeron con información, recursos y apoyo para la realización de esta tesis. Sin su ayuda, este trabajo no habría sido posible.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	III
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
CAPÍTULO I.....	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 CONTEXTO.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL “MATRIZ T”	6
1.4.1 Análisis General de la Matriz T	8
CAPÍTULO II.....	10
2.1 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	10
2.2 MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	12
2.3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	15
CAPÍTULO III	18
3.1 PROBLEMAS Y OBJETIVOS	18
3.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS	19
3.3 ANÁLISIS ÁRBOL DE OBJETIVOS:	20
3.3.1 Análisis del Árbol de Problemas.....	20
3.4 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	22

3.4.1	Análisis árbol de objetivos:	24
CAPÍTULO IV		26
4.1	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	26
4.2	MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	28
4.3	MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.....	29
4.3.1	Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	31
4.4	DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	33
4.4.1	Análisis del Diagrama de Estrategias:.....	34
4.5	MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML)	36
4.5.1	Análisis General de la Matriz de Marco Lógico	37
CAPÍTULO V		39
5.1	PROPUESTA	39
5.2	ANTECEDENTES	39
5.2.1	Herramientas Digitales	40
5.2.2	Situación Digital de SEG2.....	41
5.3	DESCRIPCIÓN	41
5.3.1	Focus Group como Herramienta de Análisis.....	41
5.3.2	Objetivos del Focus Group.....	41
5.3.3	Preguntas del Focus Group.....	43
5.3.4	Duración del Focus Group.....	44
5.3.5	Participantes del Focus Group	44
5.3.6	Conclusión del Focus Group	45

5.4	FORMULACIÓN	49
5.4.1	Campañas en Redes Sociales	49
5.4.2	Herramienta de gestión de redes sociales: Metricool.....	51
5.4.3	Distribución de contenido en redes sociales	52
5.4.4	Creación del Sitio Web.....	57
5.4.5	Plataforma de gestión de contenido: WordPress	72
5.4.6	Plugins utilizados y su funcionalidad.....	73
5.4.7	Publicidad en Google Ads	75
5.4.8	¿Qué es Google Ads?	76
5.4.9	Campaña de máximo rendimiento	76
5.4.10	Medición de Resultados	78
5.4.11	Google Search Console	78
5.4.12	Google Ads	80
5.4.13	Metricool (Análisis de redes sociales)	81
5.4.14	Análisis General:.....	82
	CAPÍTULO VI	84
6.1	RECURSOS.....	84
6.2	RECURSO TÉCNICO – TECNOLÓGICO.....	84
6.3	TALENTO HUMANO	84
6.4	RECURSOS FINANCIEROS	85
6.5	RECURSOS MATERIALES	85
6.6	PRESUPUESTO.....	86

6.7	CRONOGRAMA.....	88
	CAPÍTULO VII.....	90
7.1	CONCLUSIONES:.....	90
7.2	RECOMENDACIONES	91

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>CUADRO DE PRESUPUESTO</i>	86
--	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	<i>TABLA MATRIZ "T".</i>	7
FIGURA 2.	<i>ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS</i>	11
FIGURA 3.	AMAPEO DE INVOLUCRADOS	11
FIGURA 4.	<i>MATRIZ DE INVOLUCRADOS</i>	14
FIGURA 5.	<i>MAPEO DE INVOLUCRADOS</i>	19
FIGURA 6.	<i>ÁRBOL DE OBJETIVOS</i>	23
FIGURA 7.	<i>MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS</i>	27
FIGURA 8.	MATRIZ ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS. .	30
FIGURA 9.	<i>DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS</i>	33
FIGURA 10.	<i>MATRIZ DE MARCO LÓGICO.</i>	36
FIGURA 11.	<i>RED SOCIAL INSTAGRAM</i>	50
FIGURA 12.	<i>RED SOCIAL FACEBOOK</i>	51
FIGURA 13.	<i>METRICOOOL</i>	52
FIGURA 14.	<i>CONTENIDO RED SOCIAL FACEBOOK</i>	54
FIGURA 15.	<i>CALENDARIO METRICOOOL</i>	55
FIGURA 16.	<i>CONTENIDO INSTAGRAM</i>	56
FIGURA 17.	<i>PÁGINA WEB ANTIGUA</i>	58
FIGURA 18.	<i>PÁGINA WEB ANTIGUA</i>	59
FIGURA 19.	<i>PÁGINA WEB ANTIGUA</i>	60
FIGURA 20.	<i>PÁGINA WEB ANTIGUA</i>	61

FIGURA 21.	<i>PÁGINA WEB ACTUAL</i>	62
FIGURA 22.	<i>PÁGINA WEB ACTUAL</i>	63
FIGURA 23.	<i>PÁGINA WEB ACTUAL</i>	64
FIGURA 24.	<i>PÁGINA WEB ACTUAL</i>	65
FIGURA 25.	<i>PÁGINA WEB ACTUAL</i>	66
FIGURA 26.	<i>PÁGINA WEB ACTUAL</i>	67
FIGURA 27.	<i>PÁGINA WEB ACTUAL</i>	68
FIGURA 28.	<i>PÁGINA WEB ACTUAL</i>	69
FIGURA 29.	<i>PÁGINA WEB ACTUAL</i>	70
FIGURA 30.	<i>PÁGINA WEB ACTUAL</i>	71
FIGURA 31.	<i>PÁGINA WEB ACTUAL</i>	72
FIGURA 32.	<i>PLATAFORMA DISEÑO WEB</i>	73
FIGURA 33.	<i>PLUGINS WORDPRESS</i>	75
FIGURA 34.	<i>CAMPAÑA GOOGLE ADS</i>	77
FIGURA 35.	<i>GOOGLE SEARCH CONSOLE</i>	79
FIGURA 36.	<i>GOOGLE SEARCH CONSOLE</i>	80
FIGURA 37.	<i>METRICOOOL SEG2</i>	82
FIGURA 38.	<i>CRONOGRAMA</i>	88

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. FOCUS GROUP SEG2 GERENTES DE LA EMPRESA.....	97
ANEXO 2. FOCUS GROUP SEG2 GERENTES DE LA EMPRESA.....	98
ANEXO 3. FOCUS GROUP SEG2 GERENTES DE LA EMPRESA.....	99

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio tiene la finalidad de idear y desarrollar estrategias publicitarias en línea destinadas a consolidar la marca de la empresa SEG2, marca establecida en la franja norte del ámbito metropolitano del distrito captivo de Quito hasta el año 2024. La finalidad del proyecto es consolidar la presencia en línea que tiene la marca a través del desarrollo de estrategias digitales en el mercado que consolidan su ubicación y reconocimiento en el mercado dentro del sector de la seguridad privada. La investigación nació a partir de una auditoría interna y externa que analiza simultáneamente cada una de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de la empresa, junto a la auditoría en la actualidad del mismo en plataformas en línea. A partir de esta evaluación, se establecen tácticas personalizadas que llevan la mejora de la página web, la creación de las redes sociales y contenido pertinente a estas y la ejecución de campañas en línea de las mismas. Del mismo modo, se sugieren métricas específicas de rendimiento para facilitar la evaluación de los resultados de las acciones tomadas, asegurando así una gestión apropiada de los resultados. Con el inicio de todas estas estrategias, se anticipa un aumento en la participación del cliente, la fidelización de los clientes existentes y una expansión contundente en el establecimiento de la marca en el mercado y así mantenerlo a flote mediante las tendencias en constante cambio y fluctuamiento permanente. Del mismo modo, se sugieren métricas específicas de rendimiento para facilitar la evaluación de los resultados de las acciones tomadas, asegurando así una gestión apropiada de los resultados. Con el inicio de todas estas estrategias, se anticipa un aumento en la participación del cliente, la fidelización de los clientes existentes y una expansión contundente en el establecimiento de la marca en el mercado y así mantenerlo a flote mediante las tendencias en constante cambio y fluctuamiento permanente.

Palabras clave: Marketing digital. Posicionamiento de marca. Redes sociales. Estrategias digitales. Fidelización de clientes. Competitividad. Fluctuación

ABSTRACT

The purpose of the study is to design and develop online advertising strategies aimed at consolidating the brand of the company SEG2, a brand established in the northern fringe of the metropolitan area of the captive district of Quito until the year 2024. The purpose of the project is to consolidate the online presence that the brand has through the development of digital strategies in the market that consolidate its location and recognition in the market within the private security sector. The research was born from an internal and external audit that simultaneously analyzes each of the opportunities, strengths, weaknesses and threats of the company, along with the audit of its current online platforms. From this evaluation, personalized tactics are established that lead to the improvement of the website, the creation of social networks and relevant content and the execution of online campaigns. Similarly, specific performance metrics are suggested to facilitate the evaluation of the results of the actions taken, thus ensuring proper management of the results. With the initiation of all these strategies, an increase in customer engagement, the loyalty of existing customers and a strong expansion in the establishment of the brand in the market is anticipated to keep it afloat through the ever-changing and fluctuating trends. Similarly, specific performance metrics are suggested to facilitate the evaluation of the results of the actions taken, thus ensuring proper results management. With the initiation of all these strategies, an increase in customer engagement, the loyalty of existing customers and a strong expansion in the establishment of the brand in the market is anticipated to keep it afloat through the ever-changing and fluctuating trends.

Keywords: Digital marketing. Brand positioning. Social media. Digital strategies.
Customer loyalty. Competitiveness. Fluctuation.



CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

El mercado de la seguridad privada en Ecuador se ha expandido en gran medida en las últimas décadas, sobre todo en ciudades como la ciudad de Quito. La demanda incrementada de la seguridad privada se deriva a partir del aumento de la población, del incremento en la criminalidad y en la percepción del inseguro ambiente público. En el sector La Concepción, uno de los distritos centrales en la ciudad de Quito, hay una gran demanda de condiciones de seguridad a causa de la saturación en sus áreas comerciales y habitacionales.(ORTEGA & PINO, 2021).

SEG2 se ha posicionado como una compañía significativa en el ámbito de la seguridad privada. Establecida en 2018, a medida de su transcurso con los años SEG2 se ha ganado una reputación por su dedicación a la excelencia en el servicio y la profesionalidad del personal. Proporcionan una variedad de servicios, ofertas y tecnologías, que abarcan la vigilancia y monitoreo continuo de áreas establecidas, guardias de seguridad privada.(Rodriguez, 2022)

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Para conocer la realidad actual de SEG2 en el mercado digital, es importante hacer un estudio detallado. Este estudio deberá considerar no solo la valoración de su presencia en línea sino también la reseña de las estrategias actuales de marketing digital que desarrolla, junto a la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas según el estudio FODA.

El posicionamiento digital de SEG2 se organiza por diversos elementos, uno de los principales elementos es su página web, sus perfiles en redes sociales y presencia en espacios publicitarios en línea como google ads cuyo conocimiento es nulo. Su página web, tenido en cuenta en cuenta que es el núcleo estructurante de su presencia en línea, ya que proporciona información valiosa sobre servicios que ofrece la empresa y distintas fuentes de información de la misma. Sin embargo, considerando en detalle su estudio se tienen ciertas limitaciones, algunos años sin contenido actualizado e interactivo, valores imprescindibles para atrapar la curiosidad visitante y mantener en ellas su interés. A ello se suma una mala optimización búsqueda motor (SEO), que obliga a reducir en gran medida su presencia en espacios como Google.

En lo que respecta a las redes sociales, SEG2 tiene cuentas activas en Facebook, Instagram y LinkedIn. Sin embargo, su presencia en estas plataformas no sigue una

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



estrategia clara. Debido a que carece de contenido relevante y publicaciones, dejando de lado la generación de contenido relevante que fomente el interés y la participación de su audiencia. Asimismo, la escasa interacción con los usuarios y la ausencia de campañas publicitarias específicas indican que hay aspectos importantes por mejorar para lograr una mayor efectividad en su comunicación digital. (Pantallea, 2024)

1.2 Contexto

En Ecuador, el negocio de la seguridad privada ha sufrido radicales cambios motivados por diferentes factores tales como el desarrollo urbano, el incremento en el delito y la cada vez mayor percepción en el ciudadano acerca del inseguro status quo. Esas condiciones se fueron derivando en una demanda incrementada en servicios destinados a proteger personas y propiedades, en particular en las grandes ciudades como en la capital, Quito. Frente a este escenario, se encuentran en la obligación de adaptarse no solo a la legislación en curso, sino tampoco a las constantes variaciones en el ambiente empresarial. (Rivera)

Así, la digitalización tiene un papel fundamental, ya que ha transformado completamente la forma en la que las empresas comunican servicios y se relacionan con

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



sus propios clientes. Tener una fuerte presencia en espacios digitales —como sitios o webs, redes sociales y publicidad en línea— es hoy en día clave en la generación de confianza, aporte en imagen y atracción a nuevos usuarios. A pesar de esto, la gran mayoría de las empresas del sector todavía tienen problemas al incorporar estrategias eficaces que les permitan sacar el máximo provecho a las oportunidades en el ambiente digital.

SEG2, a pesar de ser una compañía joven, posee un gran potencial de crecimiento. Si bien ha logrado posicionarse como un proveedor confiable dentro de su área de operación, su bajo nivel de actividad en canales digitales y la carencia de una estrategia digital estructurada reducen sus posibilidades de llegar a un público más amplio y afianzar su presencia en un mercado cada vez más competitivo.

Con este fin, fijar un plan de marketing digital se torna prioridad uno en la eliminación de estas brechas. Dicho plan tendría que disponer la mejora del sitio web, la generación de contenido relacionado, una presencia en redes más dinámica y el empleo de medios de análisis que hagan posibles la medición del impacto en cada actuación. De este modo, SEG2 no solo podrá afrontar las demandas del mercado en la actualidad, sino también asegurar un avance sostenible a largo plazo.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



1.3 Justificación

El propósito de este proyecto será diseñar e implementar una línea de estrategias digitales que permita consolidar la posición del SEG2 en el espacio digital del barrio La Concepción en la ciudad de Quito. Las actividades recomendadas tendrán en su foco la creación de contenido formativo, la optimización en búsqueda (SEO), la instalación de campañas publicitarias en el espacio digital y una correcta gestión de sus redes digitalizadas.

Con el fin de colocar la empresa en tendencia, captar nuevos públicos y fortalecer la comunicación con su tipo de público objetivo.

Para conseguirlo, se propone un enfoque por fases. La primera fase se dedicará a realizar una investigación del contexto digital en el que opera SEG2, analizando la competencia, el uso de palabras clave y las condiciones del mercado. Esta información se utilizará en tanto en cuanto corresponda a las oportunidades y agravamientos que se deben enfrentar.

Se crearán posteriormente estrategias oportunas, tales como el plan de marketing de contenidos, la ampliación del posicionamiento web a través del SEO, la realización de campañas en medios como Google Ads y redes sociales, y programación organizada en

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Facebook, Instagram y LinkedIn.

Estas actividades se llevarán a cabo en un período de tres meses, con monitoreo permanente para asegurar su eficacia. La utilización de instrumentos de analítica digital la cual permitirá medir los logros obtenidos y hacer correcciones oportunas en su ejecución.

El principal objetivo es fortalecer la presencia en digital de SEG2, estableciéndola en una posición mucho mejor en el mercado de la seguridad privada. Por lo que una presencia en línea más estructurada logrará facilitar su búsqueda e incrementar su competitividad, ratificando su posición tanto en el sector de la seguridad privada y como en su ámbito geográfico.

1.4 Definición del problema central “Matriz T”

La Matriz T es una herramienta del estudio en práctica utilizada durante el proceso de estructurar y entender en detalle ciertos problemas en un contexto dado. A través del proceso se pueden identificar las causas que originan el problema, las consecuencias y cómo pueden resolverse. Destiñendo en piezas más sencillas el problema, se facilita la elaboración de diagnóstico acertado y la prediseñación de

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

estrategias eficaces. Sumando que su carácter visual facilita el conocimiento global tanto de los factores que intervienen, cómo se relacionan y cómo están relacionados. (Roberto, UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN, 2013)

Figura 1.

Tabla Matriz "T".

Situación empeorada	Situación actual	Situación mejorada
La marca SEG2 queda completamente rezagada frente a la competencia, con una mínima presencia digital, pérdida masiva de clientes potenciales y caída en sus ingresos.	Falta de posicionamiento digital de la marca SEG2 en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, lo que limita su visibilidad y capacidad de captar clientes.	La empresa SEG2 logra posicionarse como una marca reconocida y competitiva en el mercado digital, aumentando su alcance, fidelizando clientes y mejorando sus ingresos.

Calificación

Fuerzas impulsadoras	Impacto	Potencial de cambio	Impacto	Potencial cambio	Fuerza bloqueadora
Interés de la empresa por mejorar su presencia digital.	1	5	4	1	Presupuesto limitado para estrategias de marketing digital.
Uso creciente de redes sociales en la población objetivo.	2	5	5	2	Competencia con estrategias digitales más avanzadas.
Disponibilidad de plataformas digitales accesibles.	2	5	4	1	Resistencia interna al cambio o adopción de nuevas tecnologías.
Existencia de herramientas analíticas para medir resultados.	1	5	4	1	Desconocimiento herramientas de métricas para medir resultados.
Tendencia del mercado hacia la digitalización.	1	4	5	1	Estrategias tradicionales de marketing digital

Nota: Esta figura muestra las diferentes situaciones que puede afrontar la empresa Seg2 y sus respectivas fuerzas.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



1.4.1 Análisis General de la Matriz T

El uso de la Matriz T en este deber final dirigido al diseño e implementación del plan de marketing tiene el objetivo de fortalecer la posición de la empresa SEG2 en el norte de Quito y ha permitido acceder al diagnóstico correcto del problema básico. Los factores generativos, las consecuencias y las dinámicas que están en juego en el estado en el que se encuentra la empresa se han identificado.

Actualmente, SEG2 no tiene estrategia clara en la rectoría digital, disminuyendo ampliamente su presencia en medios digitales y su capacidad para atraer nuevos clientes. Las razones principales son el poco uso por parte de SEG2 de instrumentos digitales, la ausencia de profesionales capaces en temas especializados y la reducida visibilidad en medios digitales de los servicios que presta la empresa. La realidad ha colocado a SEG2 en una mala posición con relación a otras empresas del mismo sector que sí han realizado inversión en estrategias digitales contemporáneas.

Si se no se aplican correcciones, la situación podría volverse mucho más complicada. En el escenario peor posible, la marca perdería su preeminencia ante la competencia, comprometería sus ingresos y disminuiría su cliente potencial. La distancia en la conexión con su audiencia también le dificultaría a estas empresas su expansión en un

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



escenario en el que digitalización es clave.

Por el contrario, un mejor escenario tendría en consideración la correcta implementación de un programa de publicidad digital, que le ayudaría a fortalecer la marca, expandir su alcance y resultar en fidelización. Por último, le ofrecería métodos a través de los cuales podría gerenciar sus actuaciones, corregir su estrategia y consolidar en el mercado.

El estudio contribuyó además a señalar fuerzas impulsoras tales como el interés empresarial en el mejoramiento digital, el uso en masa por parte del público de redes personales y la presencia de ayudas digitales fáciles de acceder que pueden facilitar la implantación del proyecto. De su parte, existen factores que podrían hacer este proceso difícil, la presencia de un presupuesto estricto, la inexistencia de especialistas y la competencia elevada frente a empresas mejor dotadas en materia digital.

La Matriz T nos proporciona una imagen global y vívida del problema en cuestión y nos permite identificar tanto las oportunidades como el desafío. Con astuto uso de las fortalezas y organización racional de las debilidades, SEG2 puede establecer una presencia en línea fuerte y asegurar su sostenibilidad en el mercado.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



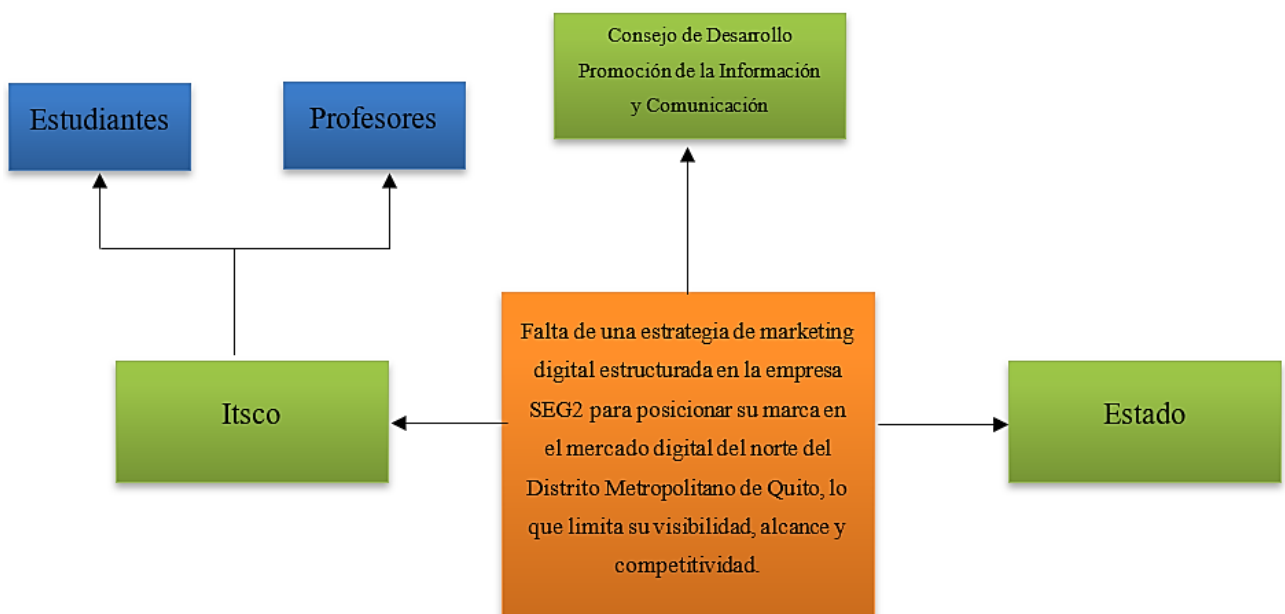
CAPÍTULO II

2.1 Análisis de involucrados

Análisis de involucrados o mapeo de stakeholders se utiliza para denominar una estratégica herramienta que sirve para identificar, valorar y clasificar a las organizaciones, grupos o individuos que tienen alguna interés, influencia o participación directa o indirecta en un proyecto en particular. A través de este proceso se llega a conocer mejor las relaciones existentes entre actores diversos, su nivel y ambiciones de poder, logrando además tomar decisiones mejor fundadas según cómo gestionar su participación en el desarrollo del proyecto. (Jiménez, 2012)

Figura 2.

Análisis de involucrados



Nota: Esta figura muestra el mapeo de involucrados y actores clave asociados a la problemática actual.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



2.2 Mapeo de involucrados

El siguiente mapeo de actores identifica a los actores clave asociados a la problemática de la falta de una estrategia estructurada de marketing digital en la empresa SEG2, lo que restringe su visibilidad, alcance y competitividad en el mercado digital del norte del Distrito Metropolitano de Quito.

El problema principal del que se deriva con varios actores estratégicos los cuales son:
ItSCO: Desempeña un papel fundamental en el desarrollo de propuestas innovadoras en marketing digital y en la mejora de la colaboración entre el mundo académico y el empresarial para cada estudiante.

Los alumnos son motores del dinamismo y la innovación, poseyendo la habilidad de generar ideas novedosas y en sintonía con los más recientes progresos en tecnologías digitales. Su cooperación desempeña un papel crucial en la creación de estrategias de marketing innovadoras, vanguardistas y disruptivas.

Estudiantes: Incorporan experiencia y especialización en metodologías, investigación y orientación al proceso de elaboración de las propuestas, asegurando un seguimiento constante a los alumnos y centrándolos en perspectivas técnicas y estratégicas.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Consejo de Desarrollo, Promoción de Información y Comunicación: Órgano institucional destinado a coordinar, fomentar y supervisar las actividades de comunicación y marketing digital, otorgando directrices y asistencia a la adecuada implementación en el Ecuador.

Estado: Organismo gubernamental que proporciona el marco legal, programas de asistencia y potenciales fuentes financieras destinadas al desarrollo de estrategias digitales, además de estímulos a la competitividad empresarial.

Cada uno de ellos tiene su papel clave a jugar en la lucha contra la cuestión planteada, ya sea en el papel de agente de cambio, respaldo estratégico o destinatario de las soluciones sugeridas. La relación y colaboración entre todos ellos producirá una respuesta conjunta eficaz, destinada a reafirmar la presencia en línea de la empresa en el mercado en tendencia.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

Figura 4.

Matriz de involucrados

Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos Mandatos y Capacitaciones	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Estado	Mejorar el entorno digital y económico de la región.	Desconocimiento de la marca SEG2 en medios digitales.	Mandatos gubernamentales sobre innovación digital y marketing.	Interés moderado por la mejora del ecosistema digital local.	Falta de alineación de políticas públicas con las necesidades de SEG2.
Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación ECUADOR	Promover el crecimiento empresarial y digital.	Baja visibilidad digital de pequeñas empresas.	Apoyo institucional en la creación de estrategias de marketing.	Interés medio, enfocado en el desarrollo económico de la zona.	Resistencia a enfoques no tradicionales de marketing.
ITSCO	Fomentar la educación y uso de nuevas tecnologías en marketing digital.	Desconocimiento sobre el alcance del marketing digital en pequeñas empresas.	Capacitaciones y formación en marketing digital para empresas locales.	Interés alto, pues se alinea con sus objetivos educativos y de desarrollo.	Conflictos con métodos tradicionales frente a digitalización.
Docentes	Impulsar la educación en herramientas digitales y marketing.	Falta de proyectos prácticos relacionados con marketing digital.	Capacitación en nuevas tecnologías y marketing digital.	Interés alto por involucrar a los estudiantes en proyectos reales.	Desacuerdos en la implementación de nuevas metodologías de enseñanza.
Estudiantes	Obtener experiencia práctica en marketing digital.	Falta de aplicaciones reales y proyectos de marketing digital en empresas locales.	Recursos educativos en plataformas digitales y marketing.	Alto interés por aprender y aplicar conocimientos en un entorno real.	Posible falta de recursos para la práctica aplicada en proyectos reales.

Nota: Esta figura muestra los actores involucrados que intervienen en el proyecto.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

2.3 Matriz de análisis de involucrados

La aplicación de una Matriz de Involucrados dentro del proyecto estratégico de marketing digital en SEG2 ha sido fundamental a la hora de entender mejor las relaciones dinámicas existentes entre diversos actores involucrados a propósito y cómo sus intereses, habilidades o incluso desavenencias pueden tener incidencia en el éxito en la estrategia. La matriz facilita la correcta planeación y gestión de cada uno de los actores participantes, asegurando que su intervención contribuya al logro de la meta establecida.

Se identificaron actores tanto internos como externos en el análisis. Del lado interno resalta la intervención del ITSCO, que demuestra un gran interés en fortalecer las habilidades digitales en empresas locales. Sin embargo, pueden producirse ciertos roces si se presta prioridad a enfoques digitales en relación con prácticas tradicionales todavía prevalentes en ciertos sectores.

Además, tanto profesores como alumnos forman un grupo altamente capacitado. Mientras los alumnos ven este proyecto como una forma de adquirir experiencia práctica, los profesores se sienten inspirados por la oportunidad de aplicar sus conocimientos en herramientas digitales y estrategias de marketing. Los dos conjuntos

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



poseen la habilidad de convertirse en aliados estratégicos para SEG2, aportando innovación y apoyo en la implementación de la estrategia. Sin embargo, también existen posibles barreras, como la resistencia a la transformación en los métodos de enseñanza convencionales o la falta de infraestructura adecuada para ejecutar el proyecto de forma exitosa.

En cuanto a los actores externos, en este caso instituciones como el Estado y el Consejo de Desarrollo tienen un papel importante al generar un entorno normativo y económico adecuado para el desarrollo de las iniciativas digitales, si bien su interés puede ser moderado, las políticas que puedan imponer sí que puede tener una influencia decisiva sobre la viabilidad del plan. Otras entidades como la Promoción de la Información y Comunicación comparten las finalidades previstas en el llamado proyecto, en especial en lo que se refiere a visibilidad digital, pero debido a las distintas prácticas que pueden haber empleado los actores pueden llegar a darse situaciones en que entren en conflicto debido a sus diferencias en los canales o formatos o viceversa. Finalmente, y como conclusión podemos decir que, si bien se observa un grado considerable de interés por parte de la mayoría de los actores implicados en el desarrollo del plan de marketing digital, los principales obstáculos a superar se fundamentan en la

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



resistencia al cambio y en las diferencias entre viejas y nuevas prácticas. Sería también, muy importante, saber cómo gestionar en un futuro las expectativas propias de todos los actores implicados, y cómo promover conductas y un proceso de comunicación fluido entre ellos, algo que comprobará hasta qué punto será capaz de consolidar y de ser un actor competitivo en un entorno digital al que SEG2 se querría ir posicionando todavía más en el mercado.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



CAPÍTULO III

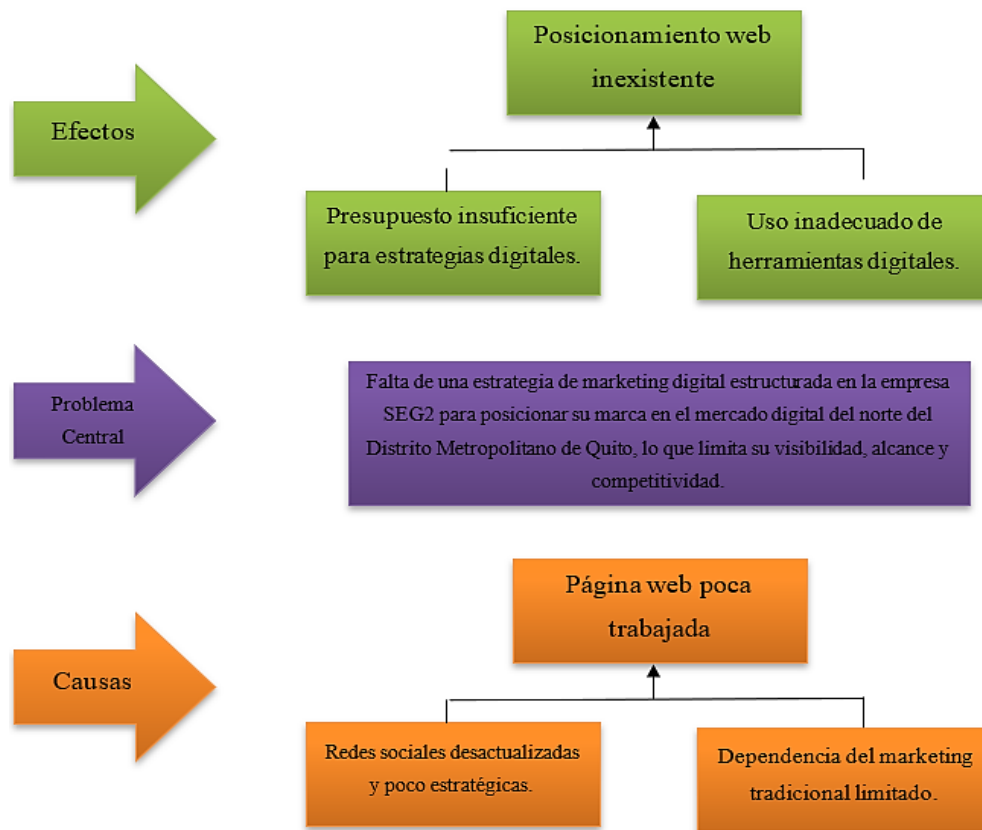
3.1 Problemas y objetivos

El árbol de objetivos es un instrumento de planificación estratégica que se utiliza para traducir los problemas detectados en metas positivas a conseguir. Este instrumento ordena jerárquicamente los objetivos, transformando las causas de los problemas en medios y los efectos en fines. Así, el árbol de metas facilita una mayor comprensión del camino hacia la obtención de respuestas de manera entendible a los problemas propuestos. Una vez elaborada esta matriz, se puede simplificar la determinación de acciones específicas para alcanzar los objetivos establecidos, lo que a su vez facilita la creación de estrategias más consistentes y eficaces. (UNAB, 2024)

3.2 Árbol de problemas

Figura 5.

Mapeo de Involucrados



Nota: Esta figura muestra el mapeo de los involucrados con sus respectivas causas.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



3.3 Análisis árbol de objetivos:

3.3.1 Análisis del Árbol de Problemas

En el marco del SEG2, el problema fundamental sigue siendo la falta de una estrategia de marketing digital alineada con las necesidades específicas del entorno digital, lo que ha imposibilitado la posibilidad de obtener visibilidad, alcance y competitividad en la actividad de la empresa en el mercado digital del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Además, esta situación es el resultado de tres causas que imposibilitan la capacidad de la empresa para adaptarse a las necesidades del entorno digital:

Falta de posicionamiento web: SEG2 queda en una situación de casi nula visibilidad en la red ya que no cuenta con una adecuada presencia en los buscadores. Esta cuestión hace que los posibles clientes no encuentren en internet los servicios que presta la empresa, lo cual reduce sustancialmente las posibilidades de atracción de nuevos usuarios y de competir con otras empresas que sí están posicionadas en la red.

Falta de presupuesto para el marketing digital: la escasez de recursos económicos hace que SEG2 no pueda invertir en tecnología, en formación del equipo y

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



en campañas publicitarias digitales; con lo que se ha llegado a crear un entorno digital débil que no responde a las necesidades del actual entorno de mercado.

Uso deficiente de herramientas digitales: La empresa no emplea plataformas clave como redes sociales, analítica o publicidad segmentada; esto limita el alcance que puede tener la relación con el público o la posibilidad de generar una conexión con el mismo.

Estas causas producen varias consecuencias que agravan aún más la situación:

Una página web deficiente y mal optimizada impacta directamente en la experiencia de uso y transmite una percepción poco profesional, disminuyendo la atracción de los potenciales clientes.

La falta de estrategia y malas redes sociales obstaculizan la construcción de vínculos con la audiencia, restringiendo de esta manera la oportunidad de atraer a nuevos clientes y mantener la lealtad del cliente ya existente.

La dependencia por el marketing tradicional impide a la empresa aprovechar los beneficios del entorno digital, que afecta la ventaja competitiva en el crecimiento de un mercado que cada vez se va adaptando más hacia el entorno digital.

En conclusión, el estudio del árbol de problemas evidencia que hay una evidente

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



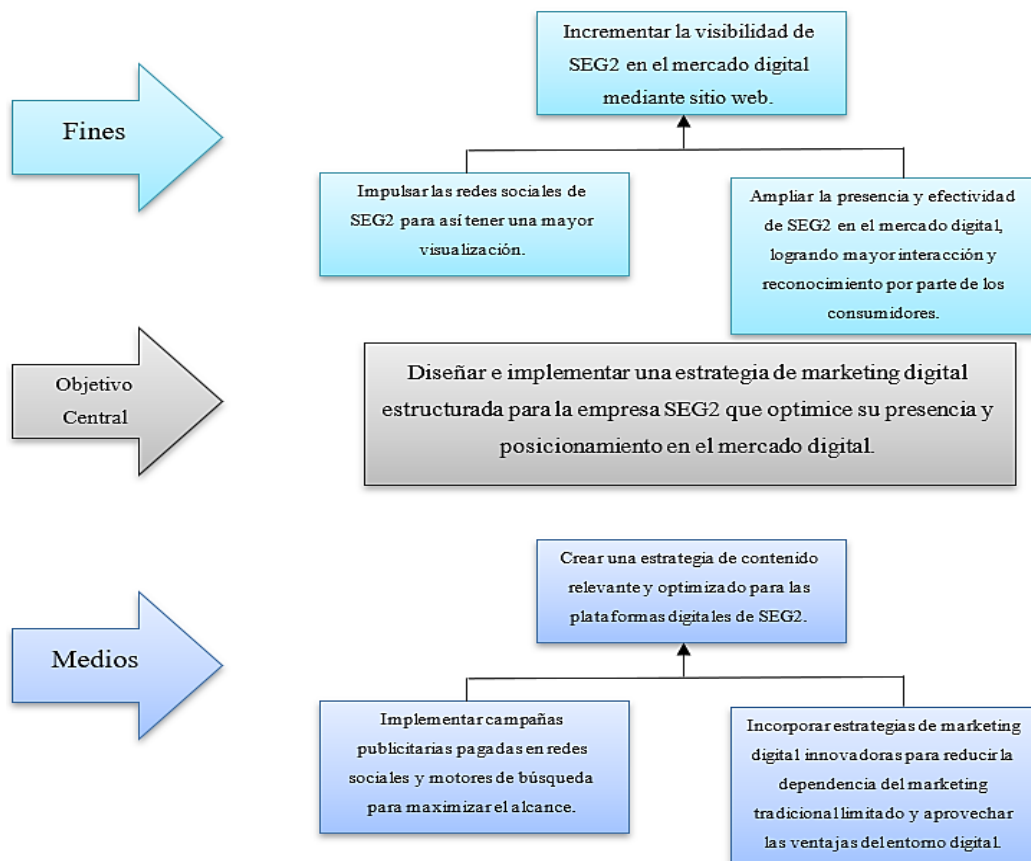
necesidad de poner en marcha una estrategia de marketing bien organizada que posibilite a SEG2 superar el escenario actual y la conduzca a una mejor posición competitiva en el ámbito digital.

3.4 Árbol de objetivos

3.5 El árbol de objetivos es una herramienta que complementa el árbol de problemas, tal y como con una imagen de un escenario positivo a partir del propio escenario identificado. El árbol de objetivos, como grafismo, se representa de tal forma que las causas se convierten en medios, y los efectos en fines, facilitando así poder definir líneas estratégicas claras. La técnica del árbol de objetivos permite estructurar una planificación ordenada en el cumplimiento de metas y, a la vez, permite identificar aquellas actuaciones que son prioritarias para satisfacer los objetivos que se desean alcanzar en la empresa. **(Betancourt, 2016)**

Figura 6.

Árbol de Objetivos



Nota: Esta figura muestra el árbol de objetivos con el problema central, fines y medios de la misma.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



3.5.1 Análisis árbol de objetivos:

La investigación del árbol de metas para la organización SEG2 proporciona una perspectiva precisa de las medidas estratégicas requeridas para mitigar la falta de una estrategia de marketing digital organizada en su seno. El foco principal de este estudio se centra en la elaboración y puesta en marcha de un plan integral que ayude a potenciar la visibilidad y el impacto de la empresa en el contexto digital del norte de Quito, así como su competitividad.

Las medidas prioritarias persiguen una doble estrategia: no sólo reducir la dependencia de las convenciones del marketing; también, incluir nuevas estrategias digitales. Para este propósito, el diseño de un tipo de plan estratégico o acción a seguir con sus metas, la mejora de las plataformas digitales aportando contenido codificado-útil, la formación del equipo para manejar herramientas digitales y manejar métricas. Esta decisión se orienta a remediar las causas que hemos detectado anteriormente en el árbol de problemas, teniendo impactos positivos en el modo de trabajo en los digitales de la organización SEG2.

En lo que respecta a los resultados esperados, se incluye un aumento significativo de la visibilidad digital de la empresa, la oportunidad de llegar a nuevos públicos y un

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



refuerzo de la posición frente a la competencia. En resumen, este enfoque estratégico no solo busca resolver las restricciones presentes, sino también el objetivo de establecer a SEG2 como una marca de confianza, contemporánea y adaptable en un entorno de mercado cada vez más competitivo y digital.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



CAPÍTULO IV

4.1 Análisis de alternativas

El procedimiento de evaluación de opciones se podría cualificar como un método fundamental para la planificación estratégica, desde el cual se podrían contrastar las diversas soluciones existentes a un problema, o consolidar un objetivo. Se procederá a analizar cada opción a través de variantes como costos, beneficios, viabilidad, riesgos, etc. Al respecto, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) afirma que estas evaluaciones son muy importantes en los procesos de la toma de decisiones, pues constituyen el estado de un conjunto de información, el cual sirve de base al seleccionar la alternativa más eficaz y eficiente. (Banco Interamericano de Desarrollo)

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

Figura 7.

Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Implementar campañas publicitarias pagadas en redes sociales y motores de búsqueda para maximizar el alcance.	5	5	4	5	4	23	Alto
Incorporar estrategias de marketing digital innovadoras para reducir la dependencia del marketing tradicional limitado y aprovechar las ventajas del entorno digital.	5	5	4	5	4	23	Alto
Crear una estrategia de contenido relevante y optimizado para las plataformas digitales de SEG2.	5	5	3	5	4	22	Medio alto
Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital estructurada para la empresa SEG2 que optimice su presencia y posicionamiento en el mercado digital.	5	5		5	4	23	alto

Nota: Esta figura muestra el análisis de alternativas de la empresa con objetivos y distintas fiabilidades de la misma con escalas.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

4.2 Matriz de análisis de alternativas

El desarrollo de la Matriz de Análisis de Alternativas ha permitido la identificación de las estrategias más idóneas vinculadas a incrementar la presencia digital de SEG2. Es importante destacar que el objetivo de “Incrementar el uso de las plataformas digitales actuales” ha sido sustituido por un objetivo alcanzable y que además tiene tono de resultados: “Implementar campañas publicitarias pagadas con redes sociales y motores de búsqueda para maximizar el engaño.”

Esta alternativa ha sido clasificada como de alto impacto, si se tienen en cuenta las campañas publicitarias que permiten realizar clasificaciones de públicos muy concretas, optimización de recursos y la obtención de resultados evidentes en un breve espacio de tiempo.

Alternativas complementarias -la generación de contenido relevantes y optimizados, y el diseño de una estrategia de marketing digital estructurada- también contribuyen al objetivo de forma sostenida, constituyendo la presencia digital de una forma coherente de atraer a los clientes y contribuir a su fidelización. De la misma manera, la mejora del uso de plataformas digitales actuales es también relevante ya que constituyen el soporte de la implementación de las campañas y de la gestión de la estrategia global.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



El estudio también ha abarcado consideraciones de factibilidad técnica, financiera, social y política, que calculan que todas las opciones medidas en la matriz son viables y que todas ellas pueden otorgar valor en múltiples derivas. Esto confirma que la elección de las estrategias entrelazadas es una solución integrada capaz de atender a las necesidades de la empresa en su tiempo presente.

Dicho esto, la matriz demuestra que una actividad de campañas publicitarias pagadas, junto a otras actividades que las pueden acompañar, es un enfoque sólido, equilibrado, a la vez que coherente con el tipo de lenguaje actual en el marketing digital, y que puede garantizar no solo resultados inmediatos, sino también beneficios sostenibles para el negocio de SEG2.

4.3 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

La Matriz de Análisis del Impacto de los Objetivos es un recurso que permite analizar y comparar distintas metas, a partir de criterios determinantes: viabilidad, impacto, /importancia/pertinencia, sostenibilidad e impacto ambiental. Tiene como finalidad asistir en el proceso de definición de prioridades o de toma de decisiones, para hacerse

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

cargo de la definición de las acciones que se llevan a cabo y para asegurarse de que las acciones seleccionadas son coherentes con los objetivos de la organización y con el desarrollo eficiente del proyecto. (Martínez, 2020)

Figura 8. Matriz Análisis de Impacto de los Objetivos.

Objetivos	Facilidad de lograrse	Impacto genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Implementar campañas publicitarias pagadas en redes sociales y motores de búsqueda para maximizar el alcance.	Lograr que SEG2 maximice el uso de sus plataformas digitales (5)	Mejorar la visibilidad y competitividad de SEG2 (5)	Bajo impacto ambiental de las plataformas digitales (4)	Alta relevancia para la estrategia de marketing digital de SEG2 (5)	Sostenible a largo plazo con una gestión adecuada (5)	24	Alto
Incorporar estrategias de marketing digital innovadoras para reducir la dependencia del marketing tradicional limitado y aprovechar las ventajas del entorno digital.	Implementación fácil con recursos adecuados para el marketing digital (5)	Impacto significativo al reducir la dependencia del marketing tradicional (5)	Bajo impacto ambiental por el uso de estrategias digitales (4)	Alta relevancia en la adaptación al entorno digital competitivo (5)	Sostenible, ya que el marketing digital es escalable (5)	24	Alto
Crear una estrategia de contenido relevante y optimizado para las plataformas digitales de SEG2.	Fácil de implementar con la creación de contenido adecuado (4)	Genera alto impacto al aumentar el engagement y la presencia online (5)	Bajo impacto ambiental por la creación de contenido digital (3)	Alta relevancia para mejorar la relación con los clientes y el posicionamiento (5)	Sostenible, con contenido que puede ser reutilizado (4)	21	Medio Alto
Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital estructurada para la empresa SEG2 que optimice su presencia y posicionamiento en el mercado digital.	Fácil implementación con un plan bien definido y recursos adecuados (4)	Gran impacto en el posicionamiento y aumento de la visibilidad (5)	Bajo impacto ambiental con las actividades de marketing digital (3)	Alta relevancia para el crecimiento y expansión digital de SEG2 (5)	Sostenible con ajustes periódicos y mejoras continuas (5)	22	Alto

Nota: Esta figura muestra el grado de impacto de los objetivos con escalas de impacto, relevancia, sostenibilidad de las mismas.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



4.3.1 Análisis de la Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

La Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos presenta una evaluación comparativa de las metas estratégicas de SEG2 bajo la ventaja de permitir su análisis desde la factibilidad, el impacto, la relevancia, la sostenibilidad e incluso el impacto ambiental que produce ella.

Con la recentralización del objetivo hacia "Implementar campañas publicitarias pagadas" se identificó un cambio importante hacia un objetivo que orienta más a la práctica y a la obtención de resultados medibles. Esta meta destaca, sobre todo, por su gran posibilidad de veracidad, dado el fácil acceso al conjunto de herramientas modernas de publicidad digital, y por el impacto positivo inmediato que genera en el posicionamiento de la marca en los canales digitales más relevantes.

Otros objetivos como el de generar contenido que tenga capacidad de atraer a las personas y el de mostrar que se tiene una estrategia digital bien gestionada también son de máxima necesidad, aun así estos últimos significan destinar más tiempo y recursos ya que suponen una garantía de que se tiene una muy buena base para las campañas publicitarias, que son coherentes y que perduran en el tiempo.

Además, se contempló también el hecho de que cada uno de los objetivos seleccionados

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



fueran sostenibles, ya que las estrategias que se debían seleccionar debían gozar de una eficacia prolongada. Que las acciones que se tendrían que llevar a cabo tienen una escasa afección era también una evidencia de su pertinencia en el ámbito digital que tenemos hoy en día.

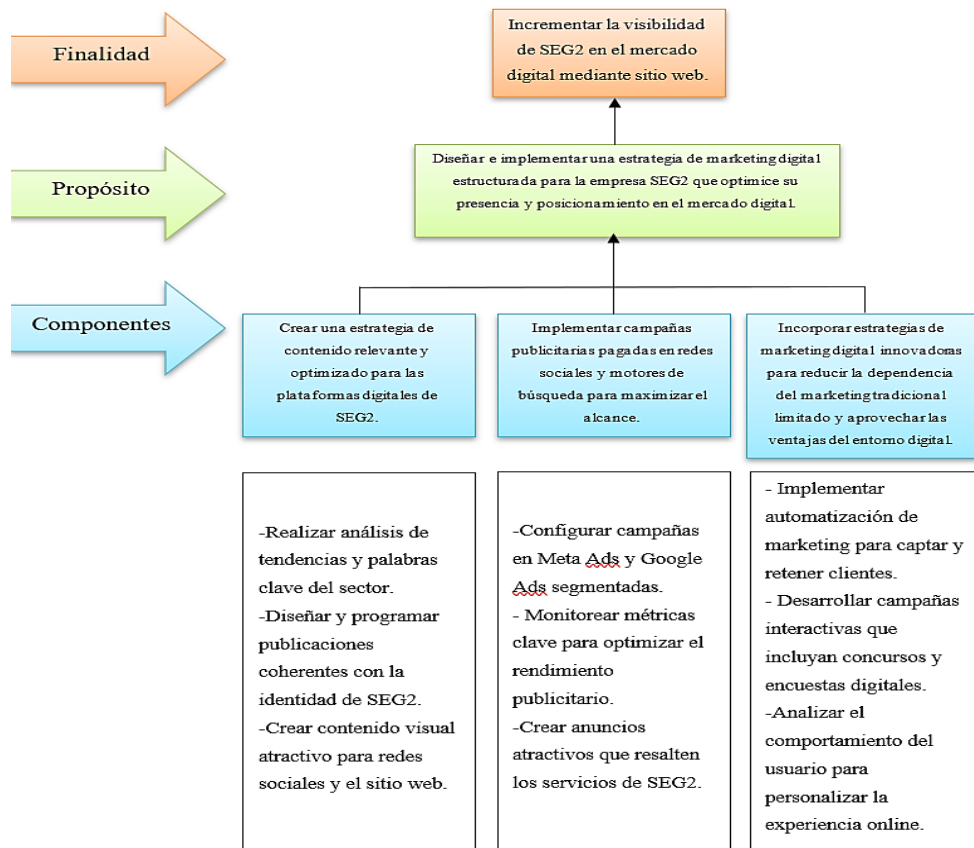
En definitiva, esta matriz evidenciada nos muestra que los objetivos escogidos se hallan bien entrelazados con las propias necesidades estratégicas de SEG2, de tal manera que la priorización de metas como las campañas de pago y la afianzación de las acciones de alternación aseguran un posible desarrollo digital, sostenido y con un potencial impacto elevado.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

4.4 Diagrama de estrategias

Figura 9.

Diagrama de estrategias



Nota: Esta figura muestra estrategias planteadas que se basan en 3 diagramas de estrategias.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



4.4.1 Análisis del Diagrama de Estrategias:

El esquema de las estrategias propuestas para el SEG2 es ya considerado por los propios autores como una forma de establecer de forma armónica y coherente su forma de entender cómo deben dar un salto cualitativo crucial si desean que su presencia en el entorno digital pueda ser optimizada, a partir de la formulación de su objetivo final que no es otro que la capacidad de incrementar la visibilidad de la empresa a través del desarrollo de una web funcional y optimizada, y, por tanto, encararla como principal objetivo el diseño y puesta en marcha de una estrategia de marketing digital acorde con la situación actual de la empresa/corporación y, adaptada a las medidas que debe llevar a cabo; sin embargo, que redunde a la par en cómo poder optimizar su presencia virtual, como poder conseguir una optimización que devuelva o repare el retorno del branding con respecto a la competencia.

Dentro del esquema, se encuentran tres criterios o elementos que constituyen el fundamento de la estrategia: en primer lugar, la elaboración de contenido relevante y optimizado, dado que, probablemente en alguna manera, el interés del público objetivo pueda ser capturado, la posibilidad de generar interacción, como el poder dar lugar a una identidad digital coherente, u/o atractiva.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



En segundo término, la puesta en práctica de acciones de marketing mediante campañas publicitarias pagadas en plataformas como Google Ads y Meta Ads permitirá dar una difusión adecuada y segmentada del mensaje, optimizando de este modo la inversión y generando resultados visibles en relación con el alcance y el tráfico que se consigue. El tercer eje supone también la incorporación de las estrategias innovadoras derivadas del marketing digital, como la automatización de procesos y el análisis del comportamiento de los usuarios, permitiendo en consecuencia adaptar las acciones a las necesidades de cada mercado y relacionarse de forma personalizada.

Toda esta información y su trazado articulan las acciones en actos concretos y en objetivos del nuevo plan que pretenden contraponer resultados inmediatos y beneficios de largo recorrido. La implementación permitirá a SEG2 posicionar su marca para ser una empresa competitiva dentro del ecosistema digital y ejecutar la consolidación de su marca en su mercado objetivo.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

4.5 Matriz de Marco Lógico (MML)

Figura 10.

Matriz de Marco Lógico.

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
FINALIDAD: Incrementar la visibilidad de SEG2 en el mercado digital mediante sitio web.	Crecimiento del tráfico web y aumento de la interacción en plataformas digitales.	Informes analíticos de tráfico web, métricas de engagement en redes sociales, reportes de visitas al sitio web.	Los usuarios tienen acceso a dispositivos y conexión a internet para interactuar en las plataformas digitales.
PROPÓSITO: Diseñar e implementar una estrategia de marketing digital estructurada para SEG2.	Posicionamiento de SEG2 en los primeros resultados de búsquedas y aumento de conversiones.	Reportes de posicionamiento SEO, métricas de campañas publicitarias, tasa de conversión en sitio web y redes sociales.	La empresa cuenta con el equipo y los recursos necesarios para implementar las estrategias digitales.
COMPONENTE 1: Crear una estrategia de contenido relevante y optimizado para plataformas digitales.	Creación de 10 publicaciones mensuales optimizadas y aumento del engagement en un 20%.	Calendario de contenido, reportes de engagement y alcance en redes sociales, indicadores de interacción con el público.	La audiencia responde positivamente al contenido relevante y optimizado para sus intereses.
Actividades:			
Realizar análisis de tendencias y palabras clave del sector.	Identificación de tendencias relevantes para el público objetivo.	Informes de análisis de tendencias y palabras clave, listas de temas de interés.	Existe suficiente información y herramientas para identificar tendencias en el sector.
Diseñar y programar publicaciones coherentes con la identidad de SEG2.	Publicaciones alineadas con la identidad visual y misión de SEG2.	Cronograma de publicaciones y reportes de coherencia visual y temática.	El público reconoce y responde positivamente a la identidad de la empresa.
Crear contenido visual atractivo para redes sociales y el sitio web.	Creación de imágenes, videos y gráficos impactantes.	Archivo de diseños, videos y gráficos creados, y métricas de engagement visual.	Los recursos técnicos permiten producir contenido atractivo y profesional.
COMPONENTE 2: Implementar campañas publicitarias pagadas en redes sociales y motores de búsqueda.	Aumento de un 30% en el alcance de las campañas y tráfico dirigido al sitio web.	Informes de plataformas publicitarias (Meta Ads, Google Ads), métricas de tráfico generado por las campañas.	Las plataformas digitales funcionan correctamente y las campañas están dirigidas a audiencias relevantes.
Actividades:			
Configurar campañas en Meta Ads y Google Ads segmentadas.	Configuración precisa de campañas segmentadas por demografía y comportamiento.	Reportes de segmentación y alcance publicitario.	La plataforma publicitaria opera sin inconvenientes y permite segmentar efectivamente.
Monitorear métricas clave para optimizar el rendimiento publicitario.	Análisis constante de clics, conversiones y alcance para ajustes.	Informes periódicos de rendimiento de campañas y optimización.	Hay personal capacitado para realizar el monitoreo y ajustes necesarios.
Crear anuncios atractivos que resalten los servicios de SEG2.	Diseño de anuncios efectivos que generen interés en la audiencia.	Galería de anuncios diseñados, métricas de interacción publicitaria.	Los anuncios logran captar la atención de la audiencia objetivo.
COMPONENTE 3: Incorporar estrategias de marketing digital innovadoras para optimizar presencia.	Aplicación de dos herramientas innovadoras y mejora en la retención de clientes en un 15%.	Informes sobre el uso de herramientas (automatización, análisis de datos), métricas de fidelización y retención.	El mercado objetivo adopta positivamente las estrategias innovadoras implementadas.
Actividades:			
Implementar automatización de marketing para captar y retener clientes.	Configuración de procesos automatizados que mejoren la eficiencia y la retención.	Informes de configuración y resultados de herramientas de automatización.	Las herramientas implementadas son compatibles con las necesidades de la empresa.
Desarrollar campañas interactivas que incluyan concursos y encuestas digitales.	Ejecución de campañas con participación activa de usuarios.	Reportes de interacción en campañas digitales y resultados de encuestas.	La audiencia muestra interés en participar en dinámicas interactivas.
Analizar el comportamiento del usuario para personalizar la experiencia online.	Obtención de datos sobre preferencias y hábitos de navegación de usuarios.	Informes de análisis de comportamiento y personalización.	Los usuarios permiten el acceso a datos necesarios para el análisis.

Nota: Esta figura muestra el resumen narrativo, medios, indicadores y supuestos del marco lógico planteado.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



4.5.1 Análisis General de la Matriz de Marco Lógico

La Matriz de Marco Lógico emerge como uno de los instrumentos clave para organizar y evaluar aquellas tácticas que hubieran podido materializarse en el proyecto de marketing digital para SEG2. Gracias a esta matriz se obtiene una visión nítida de los distintos niveles que nos plantea, de los diferentes objetivos, de los indicadores de verificación y de los supuestos que conlleva para realizar la planificación y el seguimiento del proyecto.

En el nivel de finalidad: tenemos el finalista de incrementar la visibilidad de SEG2 a través de un sitio web optimizado, funcional y adaptado a las necesidades del público. Con cuyo objetivo se trabaja con indicadores concretos y medibles como la cifra de tráfico web que podría calcularse a partir de herramientas analíticas y supone que existe una disposición real de los usuarios para interactuar en entornos digitales.

En el nivel de propósito: se pretende desarrollar una estrategia de marketing digital estructurada que permita potenciar el desarrollo en línea de la empresa. Esta meta se alinea con la visión estratégica de SEG2 y es medible a partir de la evolución en el posicionamiento en buscadores (SEO) y de las tasas de conversión, siempre que existan recursos para hacerla posible.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



En cuanto a los componentes, se detallan las acciones tácticas que harán viable el propósito: producción de contenido optimizado, campañas pagadas y estrategias digitales innovadoras. Cada una de estas actividades puede ser monitoreada por medio de métricas específicas como el rendimiento de campañas, la interacción en redes sociales y el tráfico generado.

Para finalizar, la matriz de Marco Lógico ofrece un enfoque sistemático del proyecto el cual por lo demás se encuentra alineado con los resultados que pueden ser verificados y las actividades precisas. Esto forma parte de la viabilidad del plan de marketing digital e incrementar las posibilidades de obtener un impacto significativo.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



CAPÍTULO V

5.1 Propuesta

En la actualidad, la introducción de estrategias digitales en las organizaciones ha surgido como un aspecto fundamental para el crecimiento y la presencia en el mercado de las empresas. Esta es evidente en que una buena estructura de la planificación de la tecnología web no sólo aporta visibilidad por parte de los productos o de la empresa, sino que también permite optimizar la interacción a realizar con los potenciales clientes como también el índice de efectividad en términos de las ventas.

Dicha propuesta para SEG2 de aplicar una estrategia digital es una posibilidad clave para fortalecer su presencia en la red, aumentar su alcance y mejorar la posición competitiva en el entorno digital del norte de Quito. Esta propuesta está sustentada en herramientas y metodologías actuales que permiten llegar hasta resultados concretos y sostenibles a lo largo del tiempo.

5.2 Antecedentes

Según Kotler (2020), el marketing digital se define como un conjunto de técnicas y estrategias que incentivan a las compañías a promocionar sus productos o servicios a

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



través de plataformas digitales. Este componente, al ser implementado de manera correcta, contribuye a establecer el posicionamiento de la marca, a consolidar la relación con los clientes de las marcas y a potenciar de manera significativa la captación de nuevos consumidores. (Chaffey, 2019)

5.2.1 Herramientas Digitales

- **Redes sociales:** Herramientas como Facebook, Instagram, LinkedIn crean un canal de comunicación directo y a través de las redes sociales se podrá segmentar la publicidad y los contenidos de acuerdo con las características del público objetivo, de manera que se optimiza cada una de las campañas. (Ryan, s.f.)
- **Página Web:** Una página web adecuadamente estructurada y optimizada, la experiencia del usuario es una prioridad, se fomenta la imagen profesional de la empresa y se favorece la conversión de visitantes en posibles clientes. (Leeflang, 2014)
- **Google Ads:** Se trata de una herramienta que se puede poner en práctica en acciones publicitarias en base a la publicidad que se encuentra en buscadores y

en la de display, logrando así un crecimiento mucho más significativo del
ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA
EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO
2024.



alcance del SEG2 y de su visibilidad, convirtiéndola finalmente en verdaderas oportunidades de conversión reales. (Cohen, 2011)

5.2.2 Situación Digital de SEG2

En la actualidad también es cierto que SEG2 dispone de una presencia mínima en las redes sociales y tiene una web en funcionamiento. A pesar de eso, no ha construido acciones digitales planificadas y no utilizó herramientas como Google Ads. Esta falta de estructura le resta eficacia a las acciones de marketing y le reduce significativamente su posibilidad de atraer nuevos clientes, reconocimiento de marca y capacidad de posicionarse de forma competitiva.

5.3 Descripción

5.3.1 Focus Group como Herramienta de Análisis

El focus group constituye una técnica de investigación cualitativa que se desarrolla siguiendo el modelo de entrevista grupal y que está guiada por un moderador. Su finalidad es la producción de un espacio de diálogo que permita extraer información sobre las ideas, actitudes y/o percepciones que los participantes puedan tener. De acuerdo con (Hamui-Sutton, 2013). Esta técnica favorece el análisis de fenómenos sociales desde la experiencia directa de los involucrados. En este caso, su aplicación

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



permitirá evaluar la pertinencia de las estrategias digitales propuestas y hacer ajustes según la realidad de SEG2.

Su aplicación en este estudio permitirá evaluar la viabilidad de las estrategias propuestas y ajustar su implementación según las necesidades de SEG2.

5.3.2 *Objetivos del Focus Group*

- **Objetivo General:**

Es identificar los aspectos que el grupo considera si el futuro puede ser el que nosotros hemos mencionado en las estrategias de marketing digital para el grupo SEG2.

- **Objetivos Específicos:**

1. Identificar qué grado de aceptación puede contener la estrategia de contenido y la optimización digital.
2. Identificar el rendimiento de las campañas pagadas en cuentas de redes sociales y en motores de búsqueda.
3. Identificar qué mejoras se pueden detectar y proponer para la ejecución de las estrategias digitales que minimicen la dependencia de los medios tradicionales.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

5.3.3 Preguntas del Focus Group

1. Si usted tuviese que prever el impacto que puede tener una estrategia de contenido relevante en la presencia digital del grupo SEG2, ¿cuál sería?
2. Si usted tuviese que prever el impacto que puede tener una optimización en la página web en la presencia digital del grupo SEG2, ¿cuál sería?
3. Si usted tuviese que prever el impacto que puede tener la ejecución de campañas pagadas, ¿cuál sería?
4. Si usted tuviese que prever las limitaciones que considera que hay que superar para poder ejecutar campañas en Google Ads, ¿cuáles serían?
5. ¿Piensa usted que un futuro puede ser el de una innovación digital para dar mayor alcance y competitividad al grupo SEG2?
6. ¿Piensa usted que el marketing digital podrá sustituir completamente al marketing tradicional en el grupo SEG2?

7. ¿Cuáles serían los cambios que usted consideraría necesarios para lograr mejorar la ejecución de las estrategias digitales?
8. ¿Qué indicadores utilizaría usted para medir el éxito de estas estrategias?
9. ¿Hay resistencia en SEG2 a la implementación del marketing digital?

5.3.4 Duración del Focus Group

La sesión del focus group tendrá una duración aproximada de 1 hora de la siguiente manera: la introducción tendrá una duración de 20 minutos, la parte central del debate una duración de 20 minutos y las conclusiones y cierre una duración de 20 minutos.

5.3.5 Participantes del Focus Group

En el grupo de discusión participan los principales actores de la organización.

- Tannia Sofía (CEO): encargada de supervisar a nivel general y tomar las decisiones estratégicas.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



- Roberto Paul (Administración - Recursos Humanos): encargado de coordinar internamente y de gestionar el talento humano.

La participación de esos actores nos permitirá tener acceso a un conocimiento del contexto organizacional y a la viabilidad de implementar las estrategias digitales en SEG2.

5.3.6 Conclusión del Focus Group

El análisis que se irradian del focus group llevado a cabo con personas de la alta gerencia y del área operativa de la empresa SEG2 evidencia que la misma aún no presenta una estrategia digital establecida. La Gerente General y la persona responsable de Recursos Humanos concuerdan en que dar fortaleza a la presencia digital constituye una de las vías para mejorar el posicionamiento de la marca en el sector privado de seguridad.

-Estrategias de contenido

A que en el caso de los participantes fueron coincidentes cuando manifestaron que contar con contenido que sea de interés, el cual tenga una buena orientación, supone una gran diferencia en la proyección de SEG2 en el mundo digital; y destacando al mismo momento la importancia que tiene generar publicaciones útiles, claras, adecuadas a las

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



necesidades del público, ya que no solo permiten aumentar el interés o la interacción en redes sociales, sino que también permiten aportar prestigio a la marca; y, a su vez, una buena estrategia de generación de contenidos permite construir una imagen con una mayor profesionalidad y de cercanía, lo que también son claves para posicionarse en el sector privado de la seguridad.

-Optimización de la página web

Hay consenso en que el sitio Web debe ser actualizado para conseguir una mejor experiencia de usuario, conseguir más tráfico y facilitar la conversión de los visitantes a clientes. Aunque las redes sociales tienen su importancia, el sitio Web sigue siendo la base de la presencia digital.

-Impacto de las campañas pagadas:

Desde la dirección de la entidad, las campañas se ven como una forma óptima de retener y atraer a clientes. No obstante, se acepta que el público corporativo al que se dirige SEG2 puede hacer que se produzcan dificultades a la hora de aplicar este tipo de acciones; esto es debido a que el coste elevado de los servicios que se prestan.

-Barreras para la implementación digital:

Se identifican obstáculos como la falta de conocimiento técnico, carencia de personal

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



capacitado y la inexistencia de un departamento de marketing. Estas limitaciones dificultan el uso de herramientas como Google Ads.

-Innovación y competitividad:

Ambos participantes afirman que la innovación tecnológica puede mejorar significativamente el alcance y la competitividad de la empresa. La aplicación de estrategias digitales bien definidas representaría una ventaja frente a la competencia.

-Complementariedad entre el marketing tradicional y el marketing digital:

Si bien hay constancia de una cierta aceptación social del marketing digital como importante o relevante, los informantes exponen que el marketing digital no puede llegar a sustituirse del todo por las acciones más tradicionales. Para el caso de los servicios intangibles como los de seguridad hay que apuntalar y reforzar la confianza del cliente hacia el servicio mediante estrategias híbridas que incluyan tanto los materiales físicos como el contacto directo con el cliente final.

-Recomendaciones para mejorar:

Reforma y racionalización del sitio web

- Desarrollo de contenido que resulte fácil de entender y persuasivo
- Integración de herramientas interactivas como el chatbot

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



- Desarrollo de un grupo o departamento de marketing digital
- Indicadores analíticos de éxito:
- Los principales KPIs a tener en cuenta serían:
- Incremento de la generación de leads y de los ingresos
- Incremento de notoriedad de marca
- Grado de satisfacción y percepción del cliente respecto a las nuevas estrategias.

-Resistencia interna:

No se percibió resistencia a la idea de transformación digital. El principal freno es de tipo económico, dado que la empresa no ha establecido un presupuesto para un departamento de marketing.

Análisis General

El focus group muestra que SEG2 se encuentra ante un enorme reto en su tránsito hacia lo digital; falta de planificación, desinformación técnica y falta de personas en el equipo más que limitan su desarrollo en este sentido, aunque la apertura que mostraron los miembros de la empresa es una clara indicación de que están abiertos a querer evolucionar.

Si la empresa logra este tránsito, será obligatoriamente necesario que SEG2 realice una

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



inversión en actualizar su web, en la formación de personal y en el diseño de estrategias digitales que conecten con su modelo de negocio. La utilización equilibrada de herramientas digitales con tradicionales permitirá que la empresa esté en un gran nivel le siga permitiendo destacar en el sector de la seguridad privada.

5.4 Formulación

5.4.1 Campañas en Redes Sociales

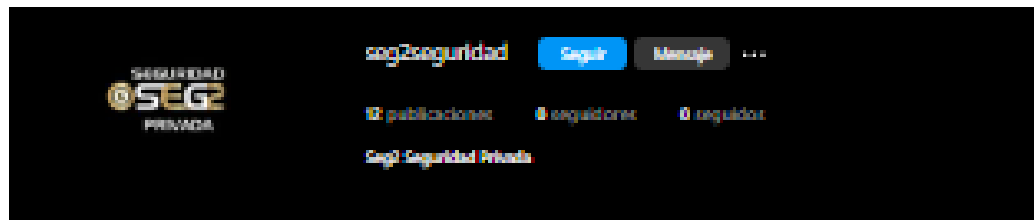
Las campañas en redes sociales permiten el contacto con el target a través de los posts que se elaboran y por medio de la publicidad digital. En el caso de SEG2, se ha elaborado una planificación de posts en las redes sociales principales como son: Facebook e Instagram.



Figura 11.

Red social Instagram

<https://www.instagram.com/seg2seguridad/>



Nota: Esta figura muestra la red social de Instagram creada para la empresa Seg2 seguridad.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Figura 12.

Red social Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61573785895113>



Nota: Esta figura muestra la red social de la página de Facebook creada para la empresa Seg2 seguridad.

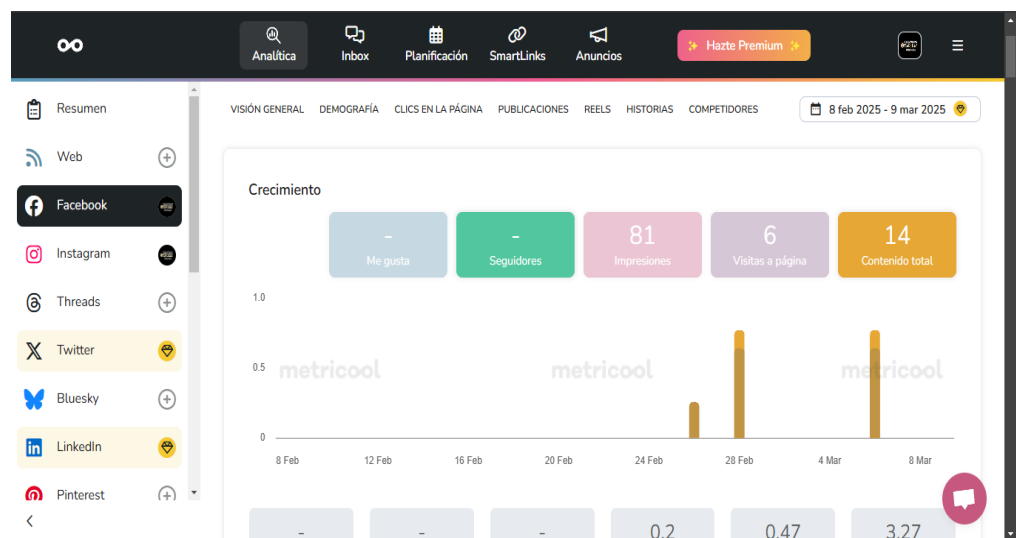
5.4.2 Herramienta de gestión de redes sociales: Metricool

Metricool es la herramienta que presenta una forma eficaz de gestionar, planear y valorar las redes sociales, ya que permite conocer el rendimiento en base a los datos derivados del alcance, interacciones y conversiones. (Metricool, s.f.)

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

Figura 13.

Metricool



Nota: Esta figura muestra el Gestión de rendimiento redes sociales

Con la herramienta metricool para la empresa Seg2 seguridad.

5.4.3 Distribución de contenido en redes sociales

- Facebook: Se distribuye un contenido diario, fusionando Reels y publicidad aislada.
- Instagram: Además, se publica diariamente, alternando entre Reels y publicaciones

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



ininterrumpidas.

Los contenidos se organizan mediante un calendario de contenidos, el cual asegura mantener una presencia continuada y variada en ambas plataformas.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

Figura 14.

Contenido red social Facebook

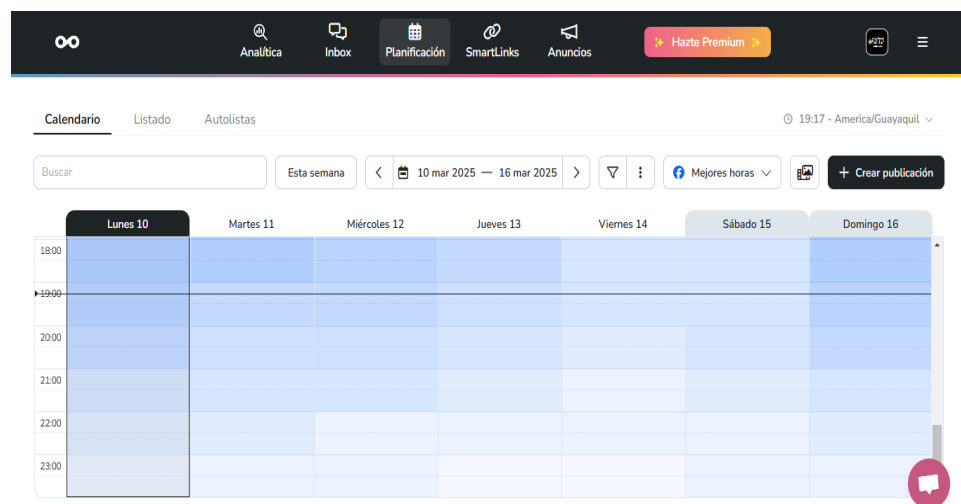


Nota: Esta figura muestra el contenido realizado para la página de Facebook de la empresa Seg2 seguridad.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

Figura 15.

Calendario Metricool

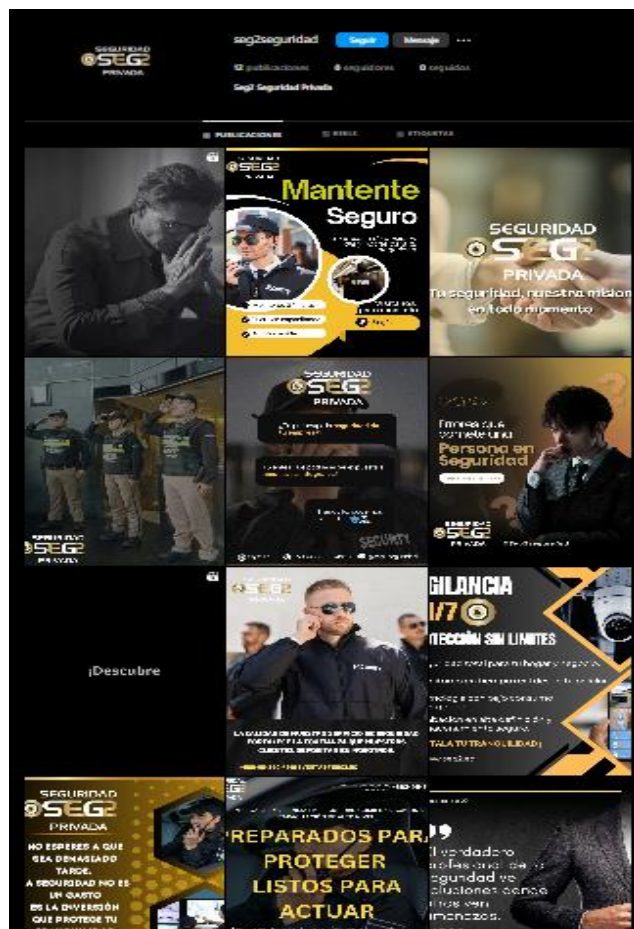


Nota: Esta figura muestra el Calendario de contenido gestionado por la plataforma Metricool para la empresa de seguridad Seg2.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

Figura 16.

Contenido Instagram



Nota: Esta figura muestra todos los artes realizados para la red social de Instagram de la empresa Seg2 seguridad.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



5.4.4 Creación del Sitio Web

Creación del sitio web se considera importante que SEG2 disponga de una página web con el objetivo de mejorar su presencia en el entorno digital, permitiendo así mostrar de forma clara y comprensible los diferentes servicios que la empresa puede ofrecer. A su vez es un instrumento que puede resultar muy interesante para generar comunicación con un número amplio de potenciales clientes. Para su creación desarrollamos WordPress como una plataforma que resulta fácil, flexible, bastante sencilla y muy acorde a las necesidades que busca SEG2.

Antes:

Figura 17.

Página web antigua

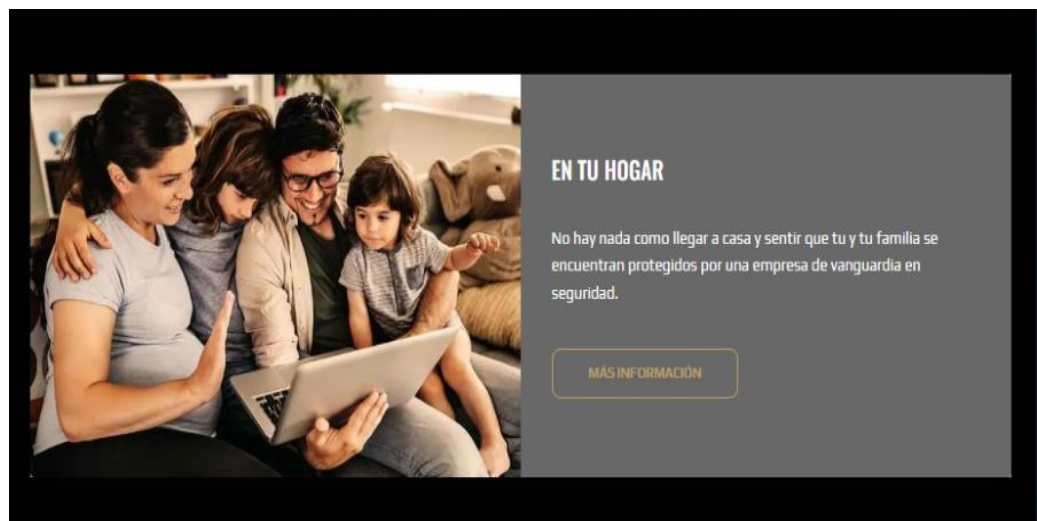


Nota: Esta figura muestra la antigua página web de Seg2 seguridad privada apartado de inicio de la página.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

Figura 18.

Página web antigua



Nota: Esta figura muestra la antigua página web de Seg2 seguridad privada apartado de inicio de la página.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Figura 19.

Página web antigua



Nota: Esta figura muestra la antigua página web de Seg2 seguridad privada apartado de inicio de la página.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Figura 20.

Página web antigua



Nota: Esta figura muestra la antigua página web de Seg2 seguridad privada apartado de pie de página de la página web.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Figura 21.

Página web actual



Nota: Esta figura muestra la nueva página web de Seg2 seguridad privada apartado de inicio, encabezado stinky de la misma.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

Figura 22.

Página web actual



Nota: Esta figura muestra la nueva página web de Seg2 seguridad privada apartado de inicio, encabezado stinky de la misma.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Figura 23.

Página web actual



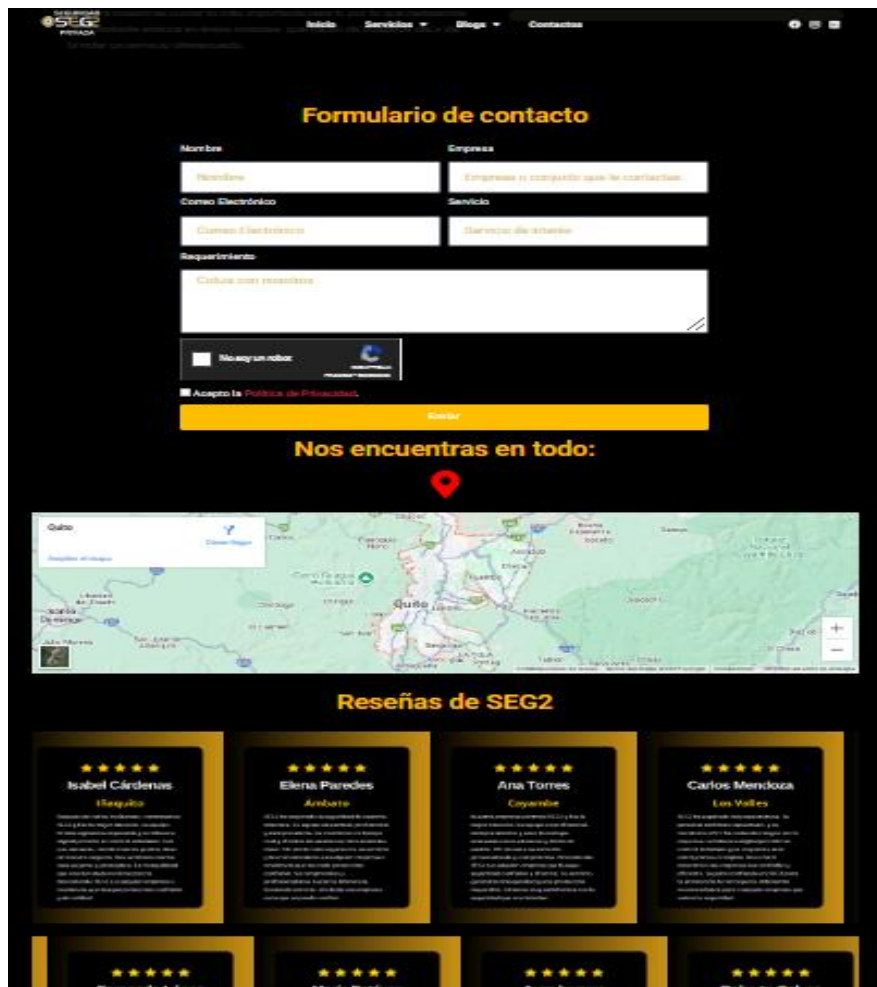
Nota: Esta figura muestra la nueva página web de Seg2 seguridad privada

apartado de inicio, encabezado stinky de la misma.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Figura 24. Página web actual



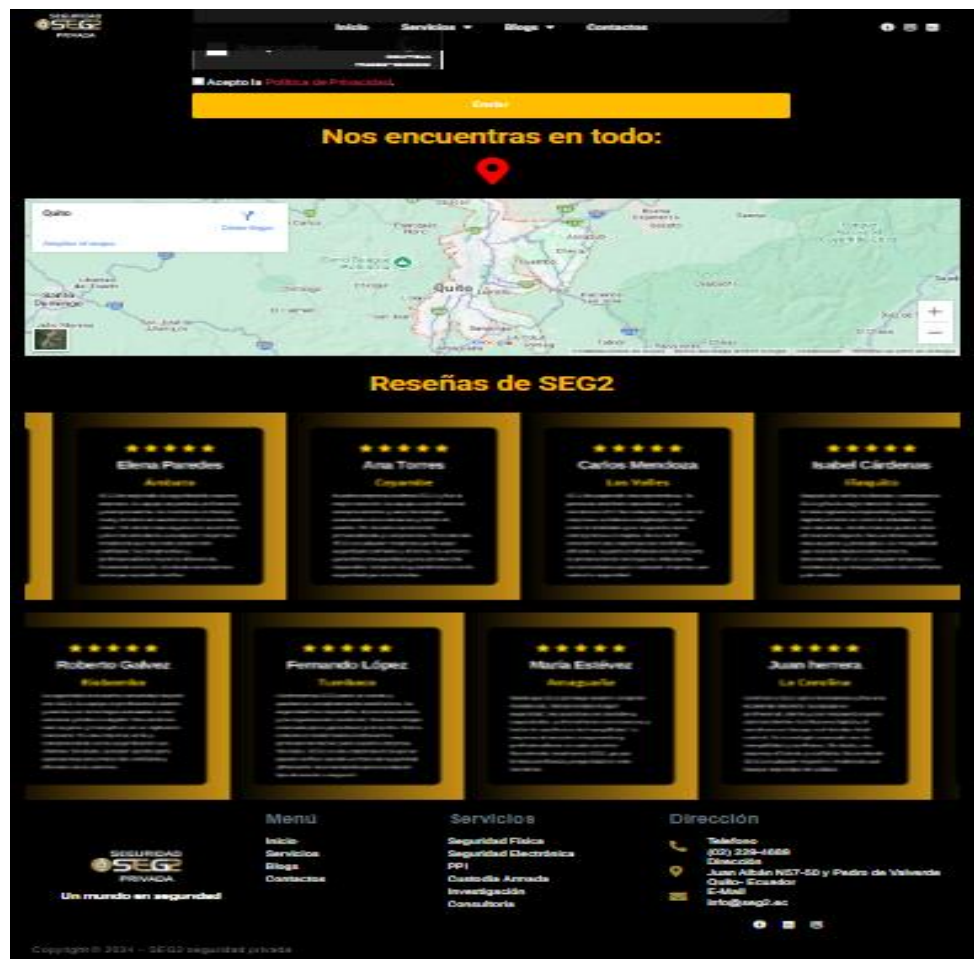
Nota: Esta figura muestra la nueva página web de Seg2 seguridad privada apartado de inicio, formulario, mapa de ubicación y reseñas de la página inicio.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Figura 25. Página web actual

Nueva página web página de inicio.



Nota: Esta figura muestra la nueva página web de Seg2 seguridad privada apartado de mapa de ubicación, reseñas y nuevo pie de página de la página inicio.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Figura 26.

Página web actual

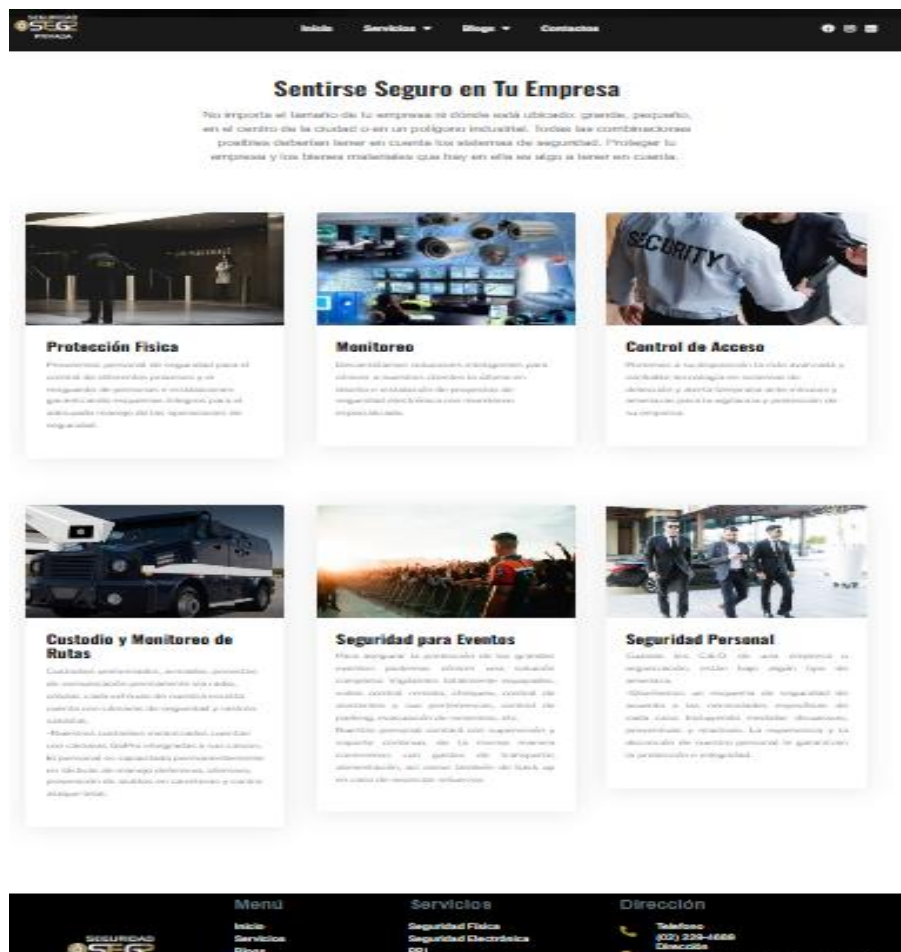


Nota: Esta figura muestra la nueva página web de Seg2 seguridad privada apartado de servicios anclada al menú de la página web.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

Figura 27.

Página web actual



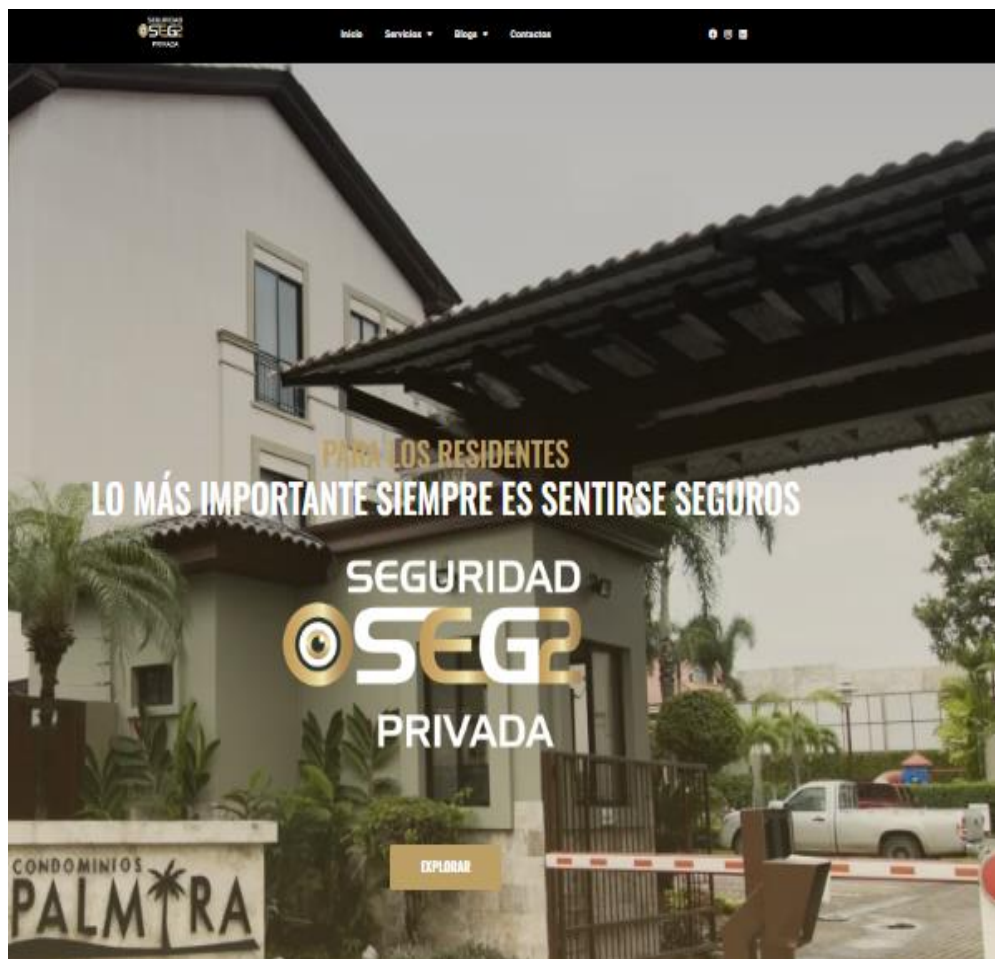
Nota: Esta figura muestra la nueva página web de Seg2 seguridad privada apartado de servicios anclada al menú de la página web.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Figura 28.

Página web actual



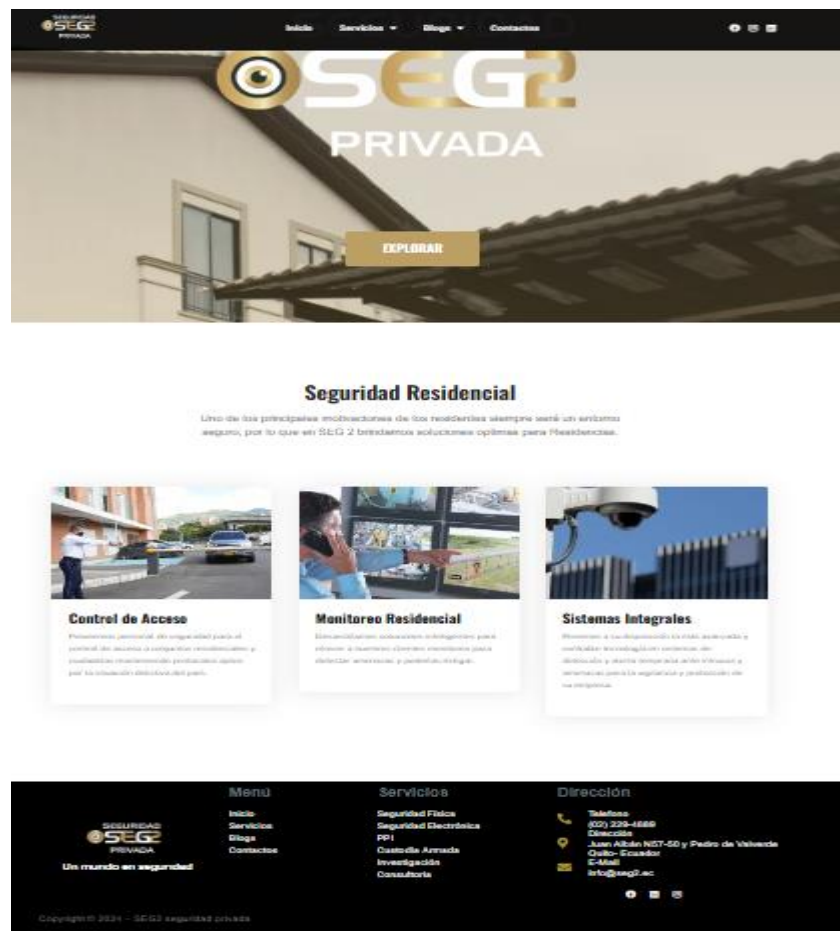
Nota: Esta figura muestra la nueva página web de Seg2 seguridad privada apartado de servicios seguridad residencial anclada al menú de la página web.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Figura 29.

Página web actual



Nota: Esta figura muestra la nueva página web de Seg2 seguridad privada apartado de servicios seguridad residencial anclada al menú de la página web.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Figura 30.

Página web actual



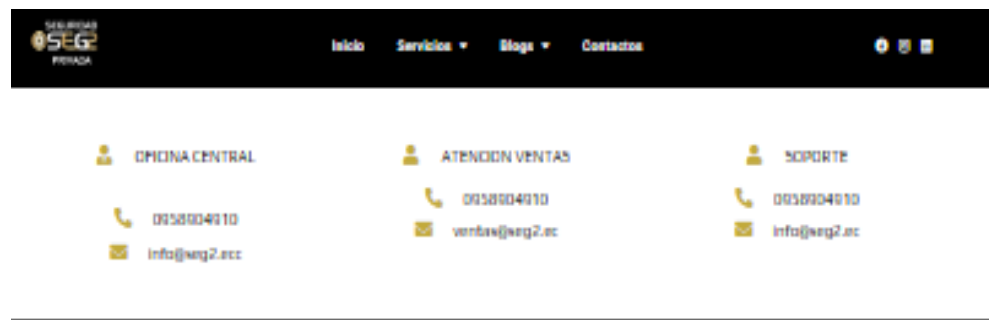
Nota: Esta figura muestra la nueva página web de Seg2 seguridad privada apartado de blogs.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEGE2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Figura 31.

Página web actual



Nota: Esta figura muestra la nueva página web de Seg2 seguridad privada apartado de contactos anclado al menú de inicio.

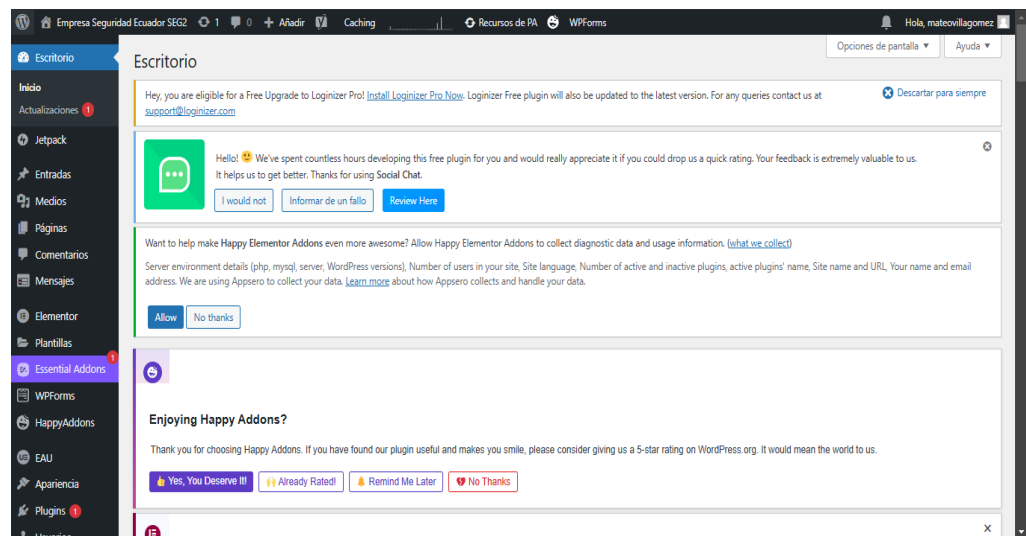
5.4.5 Plataforma de gestión de contenido: WordPress

WordPress es un programa, de código abierto, para la gestión de contenido, en este caso para el diseño y la gestión de páginas web. Su fácil uso es de gran ayuda, porque consiste en manejar la administración de la web a través de la instalación de temas y de plugins, los cuales son específicos para cada proyecto. (Wordpress, s.f.)

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

Figura 32.

Plataforma diseño web



Nota: Esta figura muestra la plataforma de diseño web utilizada para realizar la página web de Seg2 seguridad.

5.4.6 Plugins utilizados y su funcionalidad

Los plugins permiten acceder a funcionalidades extra del sitio web, mejorando su funcionalidad y personalización. Se incorporaron los siguientes plugins para realizar la web de SEG2.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

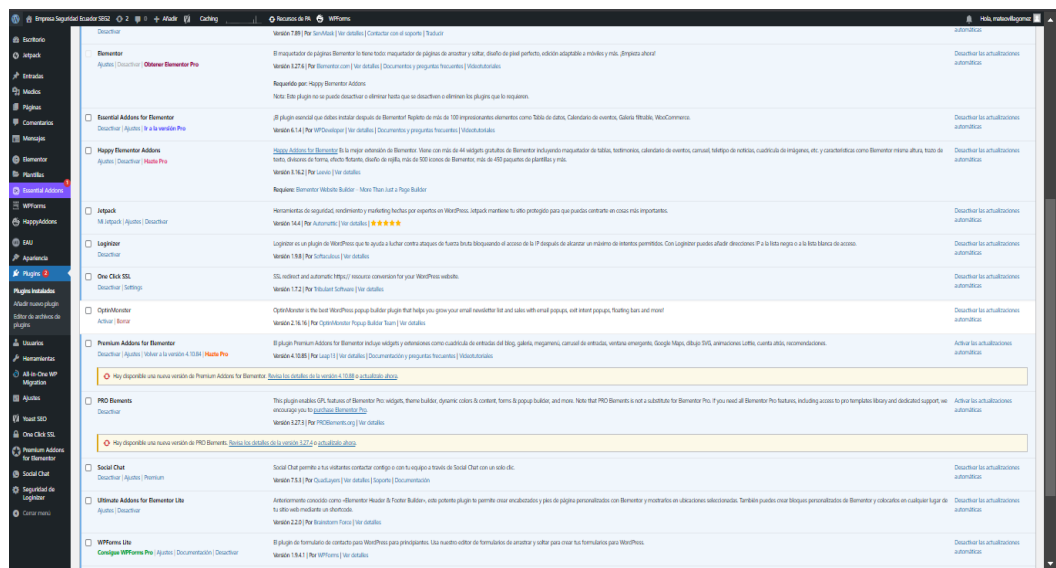


- Yoast Seo: Permite mejorar la visibilidad de la página web en los buscadores.
- Elementor y Elementor Pro: Herramientas para realizar la web que permiten llegar a desarrollar una mayor creatividad y control.
- WordPressForms: Permite realizar formularios de contacto o para captar posibles clientes.
- Flexbox Herramienta que permite preparar las estructuras de las páginas de una manera acorde y ordenada.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

Figura 33.

Plugins Wordpress



Nota: Esta figura muestra los plugin de diseño, optimización y programación utilizados para la plataforma de diseño web.

5.4.7 Publicidad en Google Ads

Google Ads es una plataforma de publicidad de Google que permite a las empresas promocionar sus productos o servicios en el motor de búsqueda de Google o en otras páginas web relacionadas, llegando a un mayor público objetivo.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



5.4.8 *¿Qué es Google Ads?*

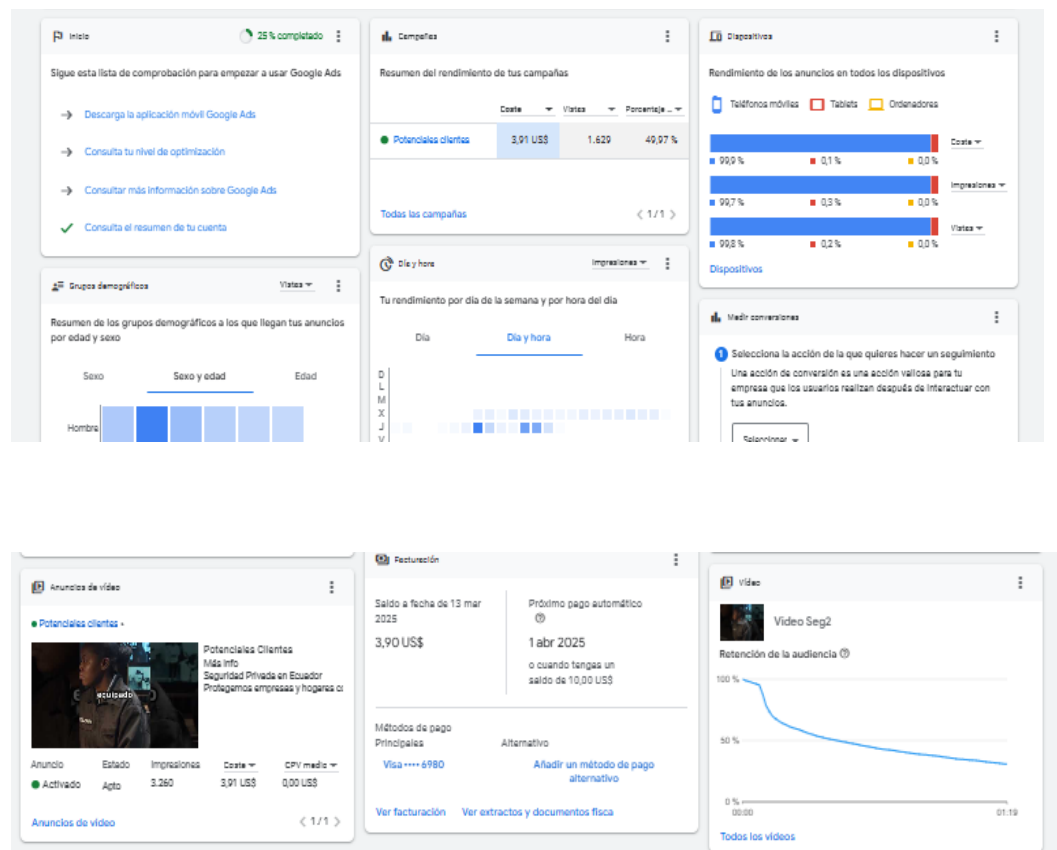
Google Ads es un servicio de publicidad digital de tipo PPC. Esta modalidad da la posibilidad a que las empresas lleguen a públicos objetivos mediante la implementación de anuncios que buscan promocionar su marca y obtener mayor número de clics. (Ads, s.f.)

5.4.9 *Campaña de máximo rendimiento*

Para obtener una mayor visibilidad para SEG2 se implementó una Campaña de Rendimiento Máximo, que se trata de un modo automatizado dentro de Google Ads. Este modo distribuye los anuncios a lo largo de todos los canales de Google (búsqueda, YouTube, Gmail, Discover y red de display) buscando lograr el mayor volumen de conversiones y conectar con el público objetivo más correspondiente. (campaigns, s.f.)

Figura 34.

Campaña Google ads



Nota: Esta figura muestra la campaña gestionada con la plataforma Google ads
campaña de máximo rendimiento.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



5.4.10 Medición de Resultados

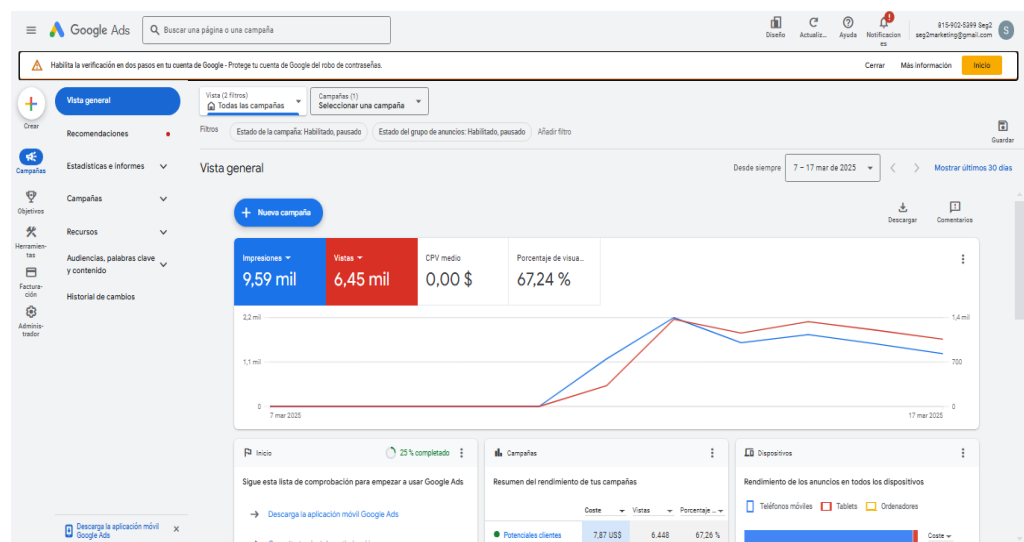
A fin de comprobar si las estrategias puestas en práctica están consiguiendo los resultados deseados, se han puesto en práctica, diferentes herramientas que nos permiten analizar y medir el rendimiento de forma precisa.

5.4.11 Google Search Console

Google Search Console es una herramienta gratuita que ofrece Google para ayudar a seguir el comportamiento de una página en los resultados de búsqueda. Proporciona información útil acerca del tráfico orgánico, cómo está indexado el contenido y los posibles fallos técnicos que podrían perjudicar la visibilidad de la página. (help, s.f.)

Figura 35.

Google search console



Nota: Esta figura muestra el gestiónamiento del rendimiento web post campaña de seg2 con la plataforma Google search console.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

Figura 36.

Google search console



Nota: Esta figura muestra Medición tráfico del sitio web de SEG2 con la plataforma Seg2 seguridad.

5.4.12 Google Ads

Gracias a esta herramienta, SEG2 puede realizar un seguimiento exhaustivo de las campañas que lleva a cabo por vía online analizando diferentes indicadores tales como el coste por clic CPC, la cantidad de veces que se muestran los anuncios (impresiones), las conversiones y el retorno de la inversión (ROI). (support, s.f.)

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

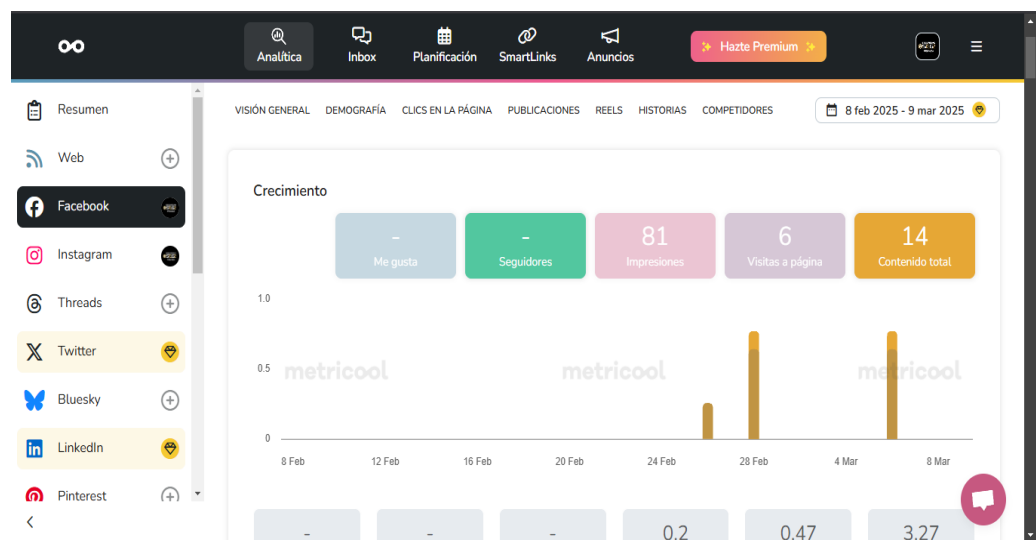


5.4.13 Metricool (Análisis de redes sociales)

Metricool es una herramienta que permite tener una visión clara del impacto de las publicaciones en las redes sociales, ya que permite medir el alcance de los contenidos, el aumento del número de seguidores y el grado de interacciones que tienen los usuarios respecto a lo que se publica. (Metricool, Metricool, s.f.)

Figura 37.

Metricool Seg2



Nota: Esta figura muestra la estadísticas de Redes sociales Instagram, Facebook gestionada en la plataforma metricool.

5.4.14 Análisis General:

Las acciones experimentadas en las redes sociales, la correcta generación del sitio web mediante WordPress, la planificación estratégica de Google Ads y el seguimiento de métricas con herramientas específicas han sido significativas para la

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



estrategia digital de la empresa para la SEG2. Gracias a la realización de las iniciativas anteriormente comentadas la empresa ha podido incrementar su fuerza de las redes en línea y generar nuevas oportunidades para captar nuevos clientes.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

CAPÍTULO VI

6.1 Recursos

Para la realización de esta investigación se emplearon diferentes recursos que la hicieron posible y se contribuyó a la obtención de unos resultados claros, organizados y, por tanto, confiables.

6.2 Recurso Técnico – Tecnológico

- Laptop
- Teléfono móvil
- Conexión a internet
- Software de diseño y edición de contenido digital
- Material bibliográfico especializado en marketing digital
- Plataforma de gestión de redes sociales
- Herramientas de analítica digital (Google Analytics, Meta Business Suite)

6.3 Talento Humano

- Tutor académico
- Autor de la investigación
- Personal de SEG2 involucrado en la gestión de marketing digital

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



- Clientes y potenciales clientes encuestados

6.4 Recursos Financieros

- Autofinanciamiento
- Inversión de SEG2 en herramientas digitales y publicidad en redes sociales

6.5 Recursos Materiales

- Insumos de oficina
- Documentación interna de la empresa SEG2
- Material impreso de referencia

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

6.6 Presupuesto

Tabla 1.

Cuadro de Presupuesto

Detalle	Ingreso	Egreso
Pago trabajo de titulación		\$960
Licencias canva premium		\$30
Licencia Adobe		\$30
Pago hosting		\$50
Pago dominio		\$50
Wordpres Premium		\$80
Otros Gastos		\$0
Extras		\$10
Subtotal	\$0	\$1.180

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Total	\$ 0	\$1,180
--------------	-------------	----------------

Nota:

Durante la realización de la tesis, se han llevado a cabo algunas inversiones necesarias para su desarrollo, que se recogen en la siguiente tabla. Estas inversiones fueron la clave para contar con un trabajo sólido y profesional en la medida que pudieron dar soporte a las herramientas digitales y a los servicios necesarios para elaborar con rigor la estrategia de marketing digital de SEG2.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

6.7 Cronograma

Figura 38.

Cronograma

Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ELABORACION DEL TEMA																								
DISEÑO DEL PROYECTO																								
APROBACIÓN DEL TEMA																								
CAPITULO I																								
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA																								
Antecedentes																								
Contexto																								
Justificación																								
Definición del problema central																								
CAPITULO II																								
MARCO TEÓRICO																								
Análisis de involucrados																								
Mapeo de involucrados																								
Matriz de análisis de involucrados																								
CAPITULO III																								
METODOLOGÍA																								
Problemas y objetivos																								
Árbol de problemas																								
Árbol de objetivos																								
CAPITULO IV																								
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS																								
Análisis de alternativas																								
Matriz de análisis de alternativas																								
Matriz de análisis de impacto de los objetivos																								
Diagrama de estrategias																								

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



CAPÍTULO VII

7.1 Conclusiones:

Hoy en día, SEG2 tiene algunas dificultades en lo que se refiere a su presencia digital, aún más en el norte del Distrito Metropolitano Quito y careciendo de una clara estrategia de marketing digital que impida su mayor alcance y la posibilidad de diferenciarse de la competencia y el implementar acciones digitales no mal pensadas podría representar una mejora en su visibilidad y en su posicionamiento en su sector aún más esta estrategia depende en buena parte de la publicación de contenido visual, ya que generalmente se establece que el contenido visual se ha convertido en un elemento fundamental para interactuar con los usuarios.

La inclusión de fotografías llamativas, videos de calidad e ilustraciones bien diseñadas facilita transmitir sensaciones de seguridad y profesionalidad, dos características que se consideran como muy valoradas por el público en el momento de seleccionar un servicio de seguridad.

Aunque SEG2 ya tiene presencia en plataformas sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, el potencial aún está por ser aprovechado. Es importante revisar el tipo de contenido que se difunde y la frecuencia del mismo para contar con una interacción más

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



activa y significativa con los seguidores.

En el sector de la seguridad, donde la confianza es fundamental, resulta esencial demostrar consistencia: es probable que la falta de testimonios de compradores o casos de éxito compartidos en el entorno online provoque un elevado grado de incertidumbre para el resto de quienes aún no conocen a la compañía; exponer vivencias propias, con opiniones deseables, sería un paso grande para reforzar la credibilidad de SEG2.

Adicionalmente, muchas personas aún no saben exactamente qué es aquello que hace diferente a la compañía; es por eso que la propuesta de valor necesita dar a entender de otra forma aquello que hace diferente a SEG2 frente a la competencia.

7.2 Recomendaciones

El diseño y la ejecución de la estrategia de marketing digital se centra en la elaboración de contenidos interesantes, sobre la implementación de campañas publicitarias bien definidas y sobre la interacción continua con las personas en las redes sociales y en otros soportes digitales.

Invertir en el contenido visual atractivo y profesional (grabación de vídeos institucionales, opiniones de clientes satisfechos, grabaciones de prácticas) genera un nivel más alto de confianza.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Mejorar la planificación de su presencia en redes sociales organizando las publicaciones mediante una estrategia de contenido mediante el uso de formatos dinámicos y formativos que refuercen la proyección de la imagen de SEG2 como empresa experta y de confianza.

Agregar opiniones auténticas y casos de éxito proporcionados por el mismo contenido digital, lo que representa más confianza y a la misma vez confiere a SEG2 una valiosa diferencia respecto al resto de compañías de su misma rama de negocio.

Investigar nuevas plataformas digitales, así como nuevas acciones de publicidad on line que permitan llegar a un número creciente de personas, bien segmentadas, llevando a cabo también estrategias de segmentación para centrar los esfuerzos en audiencias específicas.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. (s.f.). A. Obtenido de A: A

a. (a de a de a). a. Obtenido de aa: a

Ads, G. (s.f.). *Google Ads*. Obtenido de Google Ads: <https://ads.google.com>

Banco Interamericano de Desarrollo. (s.f.). Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: https://ewsddata.rightsindevelopment.org/files/documents/11/IADB-EC-L1111_xr4Evfn.pdf

Betancourt, D. F. (2016). *Ingenio empresa*. Obtenido de Ingenio empresa: <https://www.ingenioempresa.com/arbol-de-objetivos/>

campaigns, G. p. (s.f.). *Google performance max campaigns*. Obtenido de Google performance max campaigns: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817>

Chaffey, D. &.-C. (2019). *Amazon*. Obtenido de Amazon: <https://www.amazon.com/Digital-Marketing/dp/1292241578>

Cohen, H. (2011). *heidicohen*. Obtenido de heidicohen: <https://heidicohen.com/what-is-digital-marketing/>

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Hamui-Sutton, A. &-R. (2013). *scielo.org*. Obtenido de scielo.org:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000100009&script=sci_arttext

help, G. s. (s.f.). *Google search console help*. Obtenido de Google search console help:

<https://search.google.com/search-console>

Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.

Jiménez, F. M. (01 de 10 de 2012). *Universidad para cooperaciòn nacional*. Obtenido de Universidad para cooperaciòn nacional:

https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-07/UNIDADES-APRENDIZAJE/UNIDAD_4/Analisis_de_Involucrados.pdf

Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*.

Finland: VTT Building Technology.

Leeflang, P. S. (2014). *doi org*. Obtenido de doi org:

<https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>

Martínez, J. (2020). *Revista de Gestión Empresarial*. Obtenido de Revista de Gestión

Empresarial: <https://revistagestionempresarial.com>

Metricool. (s.f.). *Metricool*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com>

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



Metricool. (s.f.). *Metricool*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com>

ORTEGA, K. M., & PINO, S. L. (2021). *Revista Espacios*. Obtenido de Revista Espacios: <https://revistaespacios.com/a21v42n21/a21v42n21p04.pdf>

Pantallea. (2024). *Pantallea* . Obtenido de Pantallea :

<https://www.pantallea.com/contenidos-digitales-tipos-ejemplos/#:~:text=Los%20contenidos%20digitales%20son%20toda,%2C%20im%C3%A1genes%2C%20v%C3%ADdeos%2C%20mapas%E2%80%A6>

Regulaciones de ley vigilancia y seguridad privada. (s.f.).

Rivera, D. R. (s.f.). *LEY DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA*. Obtenido de LEY DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA:

<https://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/lotaip/2016/00.archivos/lit.a/a2/Ley%20de%20vigilancia%20y%20seguridad%20privada.pdf>

roberto. (2013). *aa*. Obtenido de aa.

Roberto, M. P. (2013). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN.

Roberto, M. P. (2013). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN:

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.



<https://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-7->

[MATRIZ%20OPERACIONAL%20DE%20LA%20VARIABLE%20Y%20MATRIZ%20DE%20CONSISTENCIA.pdf](https://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-7-MATRIZ%20OPERACIONAL%20DE%20LA%20VARIABLE%20Y%20MATRIZ%20DE%20CONSISTENCIA.pdf)

Rodriguez, P. (2022). *Universidad Cèsar Vallejo*. Obtenido de Universidad Cèsar Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97493>

Ryan, D. (s.f.). *Amazon*. Obtenido de Amazon:

<https://www.amazon.com/Understanding-Digital-Marketing-Strategies-Generation/dp/0749478438>

support, G. (s.f.). *Google support*. Obtenido de Google support:

<https://support.google.com/google-ads/answer/2375435>

UNAB. (2024). *Vinculacion con el medio UNAB*. Obtenido de Vinculacion con el medio

UNAB: <https://vinculacion.unab.cl/wiki/que-es-un-arbol-de-objetivos/>

Wordpress. (s.f.). *Wordpress*. Obtenido de Wordpress: <https://wordpress.org>

wordpress, E. (s.f.). *wordpress*. Obtenido de wordpress: <https://wordpress.org>

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

ANEXOS

Anexo 1. Focus Group SEG2 Gerentes de la empresa



Fuente: Propia

Elaborado por: Mateo Villagómez

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SEG2 UBICADA EN EL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2024.

