



Noviembre 2019 - ISSN: 1696-8352

## **MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA KUBIEC CONDIUT, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Yaritza Raquel Tumbaco Caise**

Autora: Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Facultad de Administración  
Carrera de Mercadotecnia  
yaritumbaco@hotmail.com

**Liz Narciza Morales Garcés**

Autora: Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Facultad de Administración  
Carrera de Mercadotecnia  
lizita922009@hotmail.com

**Mba. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez**

Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración  
Carrera de Mercadotecnia  
fvalles@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yaritza Raquel Tumbaco Caise, Liz Narciza Morales Garcés y Francisco Alfredo Valle Sánchez (2019): "Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa KUBIEC CONDIUT, sector norte, ciudad de Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (noviembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/incremento-ventas-kubieccondiut.html>

### **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito establecer marketing digital que permita el incremento de las ventas de la empresa Kubiec Conduit en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. utilizando como herramienta las redes sociales mediante la aplicación de tácticas o acciones las cuales permitirán dar a conocer a mayor escala al establecimiento, sus productos, precios, promociones u otras actividades de marketing incrementando así sus clientes. Se toma como marco teórico conceptos claves que permitirán entender de mejor manera las redes sociales, marketing digital, publicidad y en cuanto a la metodología a utilizar se direcciona por el método empírico – analítico basándose en la observación del problemas y las variables, se incluye el método inductivo que ayuda a aspectos relevantes que van de lo particular a lo general mediante la observación permitiendo una interpretación y evaluación coherente y fácil, además del método deductivo yendo de lo particular a lo específico en relación a la problemática buscando en el camino la posible solución todo esto acompañado de los tipos de investigación que son: exploratorio, descriptivo y explicativo. Se realiza recolección de datos primarios mediante la implementación de encuestas a través de un cuestionario y entrevista a través de guía d preguntas con el fin de conocer la frecuencia de uso de ciertos artículos, la asesoría y los medios de comunicación. Para finalizar se plantearon conclusiones y recomendaciones en cuanto a el incremento de las ventas de la empresa Kubiec Conduit

**Palabras clave:** redes sociales – estrategias – marketing en redes sociales – publicidad – marketing.

## ABSTRACT

The purpose of this research work is to establish digital marketing that allows the increase of sales of the company Kubiec Conduit in the northern sector of the city of Guayaquil. using social networks as a tool through the application of tactics or actions which will allow the establishment, its products, prices, promotions or other marketing activities to be known on a larger scale, thereby increasing its customers. It takes as a theoretical framework key concepts that will allow to understand better social networks, digital marketing, advertising and in terms of the methodology to be addressed by the empirical - analytical method based on the observation of problems and variables, including the inductive method that helps relevant aspects that go from the particular to the general through observation allowing a coherent and easy interpretation and evaluation, in addition to the deductive method, going from the particular to the specific in relation to the problem, looking for the possible path solution all this accompanied by the types of research that are: exploratory, descriptive and explanatory. Primary data collection is done through the implementation of surveys through a questionnaire and interview through guide d questions in order to know the frequency of use of certain articles, advice and the media. Finally, conclusions and recommendations were made regarding the increase in sales of the company Kubiec Conduit

**Keywords:** social networks - strategies - social media marketing - advertising - marketing.

## INTRODUCCION

KUBIEC – CONDUIT, es una empresa fabricantes de soluciones innovadoras de acero para proyectos con las mayores exigencias en tiempo y calidad, se encuentra ubicada en diferentes provincias del Ecuador tales como Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Ambato, Portoviejo Cuenca, El Oro, Loja. Esta se dedica a la comercialización de cubiertas industriales, residenciales, económicas, placas, revestimiento. Metal mecánico la misma que se divide en perfiles de paredes, planchas, flejes fríos. Tuberías, entre ellos los tubos fuji, fujinox inoxidable, neplos, viga cero, planchones y torres.

Por otro lado, se tienen los servicios que presenta Kubiec, entre ellos se destacan el corte, plegado, soldadura, granallado y pintura y perforado este tipo de servicio se identifica por las características técnicas con la que presenta la organización. A nivel nacional se encuentran empresas que están encargadas de comercializar diferentes tipos de productos de la misma gama antes mencionada de estos se encuentran Nova cero, Dipac, Andec, Fehierro CIA. Ltda. Ipac. De esta forma se identifica un nivel alto de competencia, puesto que existe diferentes empresas dedicadas a la comercialización de varios tipos de productos lo que influye su penetración en el mercado caracterizada en sus productos estrellas.

En lo que respecta al mercado Guayaquileño, la empresa Kubiec Conduit, según EKOS negocio (2015), tiene una participación de mercado del 45% esto se debe a los diferentes tipos de productos que comercializa, la misma que ha sido una de sus grandes fortalezas, la diversificación que mantiene en las áreas de edificación, residencia, vivienda, infraestructuras, zonas industriales y agrícolas. Cuyas marcas se representa a través de confortejas, kubitejas, Knalum, Marino Fujinox hidro, Premium fujinox, Titanium fujinox, Tubos fuji, Alutecho, Viga cero, Conduit, Fujinox, Perfil fuji.

Actualmente se nota un alto decrecimiento en las ventas de la empresa metalmecánica y en sus actividades productivas en ECUADOR. La industria metalmecánica representa un sector importante en la economía, comprende la producción de artículos metálicos mediante la

manipulación mecánica de los metales y fabricación de máquinas eléctricas para usos industriales. La poca publicidad y comercialización de la empresa y sus servicios, se ha convertido en uno del problema principal que lleva a la empresa KUBIEC CONDUIT a disminuir sus ventas y su utilidad, otros de los factores que inciden es de capacitación de sus empleados al momento de la atención al cliente, el poco personal auxiliar existente. Antes esta realidad es necesario implementar un plan de Marketing Digital que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la empresa.

La importancia de la gestión de ventas radica en la interacción de esta con los clientes y su impacto en el desempeño de la empresa, surge la necesidad de mantenerse a la vanguardia para sobrevivir en este mundo competitivo, para esto y con base en el avance tecnológico, es que las empresas toman partes de sus recursos para la inversión en diferentes actividades comerciales con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes tanto internos como externos. Se puede certificar que en tiempo de crisis de los negocios es abandonar tales estrategias publicitarias y del mismo modo perder la búsqueda de la atención de los clientes potenciales

Sin embargo, Kubiec Conduit al ser una empresa que mantiene una gran diversidad de productos, se ha identificado a través de sus reportes anuales, que en el último trimestre del 2017 existe una reducción de compra de productos en las diferentes categorías que mantiene la empresa, lo cual lleva a una disminución de los ingresos dentro de la organización, teniendo consigo las pérdidas de beneficios económicos siendo una de las variables de mayor importancia, esto se debe a que sin los aportes económicos que beneficie a la empresa carecerá de permanencia dentro del mercado constructor.

## **1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.1. Objetivo General de la Investigación.**

Establecer marketing digital que permita el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Conduit en el sector norte de la ciudad Guayaquil.

### **1.2. Objetivos Específicos de la Investigación.**

- Determinar cómo a través de una propuesta de valor se atrae al cliente
- Establecer como se convierte un cliente potencial en un comprador
- Establecer como la fidelización del cliente puede convertirlo en un promotor de la marca
- Especificar los requisitos de comercialización que se requiere para ser competitivo
- Considerar la tecnología en la mejora de los procesos de comercialización

### **1.3. Justificación**

La investigación se procede con el objetivo de analizar de forma interna mediante datos de la empresa que ayuden a identificar como se encuentra comercialmente a través de información ofrecida por la misma organización. Los aportes teóricos que se esperan obtener es el conocimiento de nuevas herramientas comerciales que hoy en día son de mucha utilidad para el crecimiento de las diferentes organizaciones, en la parte práctica al realizar soluciones al proyecto de forma real es decir que se crean estrategias de ventas detalladas y especificado claramente lo que se debe ejercer para lograr obtener el resultado esperado.

La línea de investigación a seguir es de ventas puesto que se maneja el proyecto para soluciones empresariales, el proyecto vale la pena realizarlo por las siguientes razones, considerar un proyecto real con problemática actual de ventas, el mismo que ayuda a tener experiencia y esta no sea empírica ya que se lleva a cabo bajo un protocolo educativo acompañado de la guía de un profesional en la materia. La importancia y necesidad de resolver el decrecimiento en las ventas de la empresa Kubiec Conduit, depende de esto para la culminación de una etapa académica, sin embargo, llevándolo de una forma mucho más

profesional sirve para demostrar todos los conocimientos adquiridos durante el proceso educativo, generando de esta forma una solución acorde a la parte comercial esperada.

Se considera la necesidad de efectuar el proyecto ya que conlleva las dos facetas de estudios tanto la teórica como práctica poniendo en actividad los conocimientos adquiridos a través del tiempo de estudio, a su vez corroborar su importancia y solución ya que expande el conocimiento del futuro profesional para los problemas que se pueda generar a futuros en sus áreas laborales.

Teniendo como novedad científica el desarrollo de una investigación que controle deliberadamente las variables para limitar la relación entre ellas la misma que se denomina método experimental desarrollado a través de investigación primaria. De esto se considera como beneficiarios directos e indirectos a los administrativos y departamento comercial de la empresa Kubiec Conduit. Las soluciones de mejora se emplearán de acuerdo a los resultados obtenidos, sin embargo, con base a la observación efectuada para el descubrimiento del problema y los conocimientos adquiridos a través de los años de estudio, el propósito de este proyecto es incrementar las ventas al mismo nivel e incluso superar en estrategias de avances tecnológicos de comercialización con la finalidad de abarcar otros mercados.

Los objetivos a alcanzar en la parte académica es la experiencia empresarial en lo que respecta al desarrollo de este tipo de trabajos estructurados para beneficios organizacionales, en la parte social de demostrar en representación a la universidad la calidad de profesionales a graduarse, finalizando en la parte personal a la adquisición de conocimiento constante y actualizado. Como último punto de la justificación se abarca la línea de investigación del plan nacional del buen vivir de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se utilizará el Comportamiento del consumidor y neuromarketing del mismo que considera las características de los consumidores, perfiles Psicográficos, es decir, la Recopilación de conocimiento y aplicación del neuromarketing, el cual es identificado el incremento de ventas.

## **2. MARCO TEÓRICO.**

El primer estudio a considerar es el de la autora Génesis Rivera con su proyecto de tesis con el tema:

“Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015-2016”, el cual está dentro del campo de acción del marketing digital y las ventas, en donde la autora realiza un plan de marketing digital para su tienda virtual planteándose el objetivo general: Elaborar un plan de marketing digital que permitiera establecer estrategias comerciales que mejoren la situación actual de la empresa y hacerla más competitiva para el mercado. Según Rivera G., 2016 concluyo que con el diseño de plan de marketing establecido es recomendable ir innovando según lo exija el entorno, es decir implementando nuevas estrategias puesto que al sufrir el mercado digital constantes cambios, es necesaria la innovación (p.103)

La autora “recomienda que al establecer el plan de marketing los procesos que se ejecutan puedan ser llevados a cabo de forma más efectiva, generando mayor ganancia y minimizando la perdida innecesaria de recursos ya sea económicos o de tiempo” (p. 109). Otro punto importante que la autora tico es que el Ecuador está entrando a una etapa basada en la tecnología, donde todo poco a poco se está volviendo automatizado y gira entorno a la innovación tecnológica y aunque actualmente no existe una cultura tecnológica integral, la mayoría de personas en el país tienen o han tenido acceso a internet y manejan al menos una red social lo cual demuestra que poco a poco los ecuatorianos avanzan y se desenvuelven mejor respecto a las tecnologías implementadas.

También se consideró el trabajo del autor Marcelo Martínez como segundo proyecto a estudiar con su tema “Análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B” el cual se encuentra dentro del campo del marketing digital, en donde se pudo conocer que con la implementación que realizo el autor de un plan de marketing digital la empresa seleccionada incremento en un 3,9% las ventas. Para obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital. El autor se planteó como objetivo general de la

investigación: Análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B.

## **2.1. Mercancía**

El concepto de mercancía se usa de forma significativa en el contexto económico, ya que a través de él se denomina a cualquier tipo de producto, bien, servicio, que se encuentra en la capacidad de ser comprado y vendido o comercializado de cualquier forma. A la mercancía en cuestión se le atribuye un precio, un valor, en relación a los costes en lo que se han incurrido para producir o comercializar dicho bien, otro factor a tomarse en consideración es que la persona o empresa que desee adquirir un producto o servicio deberá decidir si el precio es justo para pagar ese importe. Aquellos negocios que venden mercancías necesitan sí o sí disponer de la mayor cantidad de las mismas porque solo así, vendiéndoles a los consumidores la mayor cantidad de las mismas, el negocio en cuestión conseguirá obtener una buena diferencia económica, Eslava, 2013 (p. 56).

De cuantas más mercancías se dispongan en stock mayor es la posibilidad de generar ventas en el negocio, ya que existe mucha más rotación de inventario evitando que existan productos faltantes para los consumidores. Se reconoce que al ser KUBIEC una empresa que oferta productos, es decir que realiza la venta y comercialización de mercancía es necesario conocer más sobre este tema, en el aspecto de cómo se maneja la mercadería, con la frecuencia que hay que reabastecerse, frecuencia de compra por parte de los consumidores, etc.,

## **2.2. Distribución**

La distribución es uno de los temas más importantes al momento de realizar un plan de marketing sea tradicional o digital puesto que en caso de ser necesaria la intervención de terceros para poder distribuir los productos se debe tomar en cuenta los canales más idóneos para realizarlo. Al tener conocimiento de la importancia de la distribución las autoras consideran que lo más adecuado es realizar un mapa de procesos para establecer cómo será la distribución del producto una vez que los consumidores lo adquieran ya que hay ser un plan de marketing digital no es igual que el tradicional en el que los clientes van directamente al local. Al momento de realizar la propuesta se establecería cuál sería el proceso más idóneo para realizarlo.

Según los autores (Chias & Xifra, 2014):

Los canales de comercialización son las distintas vías utilizadas para llevar el producto desde el ofertante hasta el consumidor. Normalmente, los productos no se comercializan directamente de las empresas a los consumidores finales, sino que se recurre a la comercialización externa, con lo cual aparece un conjunto de empresas encargadas de desarrollar estas funciones (p. 54).

La demanda de la distribución electrónica ha ido crecimiento en los últimos años por lo que se ha dado la oportunidad de que se amplíe la presencia de ciertas empresas a nuevos mercados.

El sistema para la distribución electrónica, facilita los aspectos de la cadena de comercialización y de distribución, ya que elimina varios canales de distribución teniendo en muchos casos un envío directo de la empresa que manufactura el producto al cliente o en ocasiones realizando envíos mediante empresas especializadas en entrega de paquetería. Esto ha dado como resultado que se gestione de forma más rápida y segura los pagos, entregas, inventarios, facturación electrónica, puesto que al tener una relación prácticamente directa con el cliente-consumidor se puede conocer a fondo los requerimientos.

## **2.3. Stock de mercancías**

Cuando una empresa tiene a su cargo la venta de productos y sobre todo si estos son insumos o materiales que van a necesitar ser embodegados, es necesario e imprescindible que se establezca un sistema de stock que evitando que exista desabastecimiento en una empresa, ya que en ocasiones ciertos productos son importados o tienen un tiempo de fabricación largo por lo que se incumpliría algún contrato en el caso de no haber existencias. Gracias a estos sistemas para manejar el stock de mercancías las empresas han podido optimizar sus

compras, ya que realizan los pedidos con tiempo oportuno lo que permite que se planifiquen las compras en relación a la frecuencia de compra de los clientes, evitando así tener mucho tiempo en bodega los productos sino más procurando que exista una rotación constante.

Por otro lado, el autor Mauleón, 2015 fundamenta que “La gestión de stocks es todo un arte y requiere conocer muy bien el funcionamiento del almacén y del propio negocio. Si ese aspecto va como la seda, podremos ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes” (p. 198). El autor Mauleón manifiesta que un sistema de control de almacén o de inventario debe formar parte de la logística de una empresa para que esta funcione correctamente y consiste en organizar, planificar y controlar el conjunto de mercancías que hay en un almacén. Se realiza esto con el objetivo de garantizar que siempre exista inventario para poder atender rápidamente las necesidades de los clientes.

#### **2.4. Campo de acción: marketing digital**

El presente proyecto se centra en el marketing digital el cual utiliza los mismos elementos del marketing tradicional, pero los lleva a una propuesta tecnológica puesto que las herramientas que utiliza para poder entrar en el campo digital son básicamente aplicaciones web, redes sociales, en general todo lo que tiene actualmente al alcance el mundo digital.

Al ser el estudio actual un proyecto con fines comerciales que trata de que se incrementen las ventas, se busca que las estrategias que surjan sean realizadas en medios digitales. Es decir que las técnicas tradicionales del mundo off-line son llevadas al mundo on-line. Dentro de este ámbito aparecen aplicaciones que nos ayudan con la inmediatez, la posibilidad de aplicar mediciones reales.

Para poder entrar en el mundo digital las técnicas de comercialización deben cambiar los paradigmas que ya han sido establecidos en lo que respecta a distribuidores, medios de comunicación y productores, quienes eran los que tenían el poder de negociación y el enfoque debe ser puesto en el usuario, escuchar sus comentarios, reseñas, quejas, reclamos, ver las puntuaciones, etc. Por esta razón se destaca la importancia de la estrategia digital, la cual debe incluir espacios donde los públicos de interés puedan interactuar, tener influencia y opiniones, posicionarse en los motores de búsqueda, optimización del rendimiento de las actividades realizadas, todo esto debe generar siempre rentabilidad para la empresa que aplique el plan de marketing digital.

#### **2.5. Mensaje publicitario.**

Existen varios aspectos a tener en cuenta en el management de Marketing mediante la publicidad. Uno consiste en definir quien tiene más posibilidades de convertirse en cliente para hacer coincidir dicho perfil con los nombres localización geográfica de los clientes potenciales. Otro es determinar qué tipo de mensaje enviara a esos clientes para inducirlos a adquirir los productos de la empresa. En el mercado de consumo masivo, el mensaje publicitario resulta sumamente importante; muchas veces es el único elemento que un cliente potencial puede utilizar para decidir La compra de sus productos debe llamar la atención hacia el mismo e indicar a los compradores para que necesitaran el producto; la mayoría de los mensajes publicitarios caen bajo una siguiente categoría: formar conciencia sobre el producto; informando persuadiendo, recordando o mejorando las actitudes hacia el producto.

#### **2.6. Publicidad**

La publicidad es considerada como uno de los elementos más importantes del marketing ya que sirve como plataforma para que las empresas puedan comunicarse con el público externo, con el objetivo de persuadirlo a que adquieran determinado producto o servicio, ya que desde hace mucho tiempo la publicidad ha sido una herramienta que ha permitido que las empresas puedan enviar un mensaje claro a los grupos de interés logrando así la persuasión. Como solución para poder mejorar el posicionamiento de la empresa KUBIEC CONDIUT, dentro de la mezcla de marketing se encuentra la publicidad que es parte fundamental de comunicación e interacción entre las organizaciones o empresas y el consumidor, ya que mediante la publicidad se debe transmitir el mensaje de la empresa a sus clientes.

Por esto, referenciando al autor Merinero, 2013 “se puede mencionar que según su perspectiva “La publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas” (p. 105). En base a lo expuesto por el autor Merinero se puede complementar diciendo qué la publicidad es un conjunto de elementos, el cual a su vez tiene varios aspectos, detallados a continuación:

- Combina imágenes, tipografía y colores los cuales al mezclarse logran crear un mensaje volviendo atractiva a la publicidad.
- Se elabora un slogan corto y claro que permita que la marca sea recordada por el grupo objetivo de forma rápida, influenciando y evocando emociones hacia la marca.
- Se busca crear un mensaje publicitario que pueda ser recordado, permita persuadir a los grupos de interés y tenga validez, por lo que se recomienda el empleo de pronombres en segunda persona, Merino, 2013 (p.105).

Al instante de realizar un anuncio publicitario es necesario analizar lo que se va a redactar para el que el mensaje llegue de forma adecuada, no solo se debe comunicar algo en particular, sino que el mensaje debe tener un lenguaje lingüístico, sintaxis y sentido claro, dependiendo del público al cual vaya dirigido aumentara su nivel en cuestión a términos a usar para llamar la atención de los receptores o públicos de interés; por ejemplo si el target al cual va dirigido hablan de forma coloquial se puede agregar estos modismos al momento de elaborar el mensaje. Partiendo de esta premisa es importante indagar sobre la clasificación de la publicidad puesto que puede dividirse en varios ámbitos según el uso que se requiera y según el tipo de campaña publicitaria que se busque realizar

## **2.7. Redes sociales**

En la actualidad la tecnología ha avanzado al punto de que los grupos humanos ya no solo concuerdan reuniones de trabajo o de diversión para poder establecer conversaciones o interactuar de forma física en tiempo y espacio real, sino que con ayuda de las redes sociales y aplicaciones web, innovación que se acarrea a los avances tecnológicos han logrado estar comunicados en cualquier momento y lugar, estableciendo las llamadas conexiones en línea, que no es otra que poder comunicarse a través de medios de comunicación que proporciona el internet. Se considera que esto representado una ventaja para los seres humanos y para las empresas que desean ofertar sus productos a muchos más compradores, traspasando fronteras y franjas horarias.

En lo que respecta a los grupos de interés humanos pueden reencontrarse con viejas amistades o estar en constante contacto con sus amigos y familiares, otra ventaja es poder hacer compras en cualquier horario o revisar información de interés. Al observar esto las autoras se percataron de que la publicidad vía internet puede generar un gran impacto no solo en el mercado local o nacional sino también puede traspasar fronteras y en un futuro lograr que la empresa crezca y entre a mercados extranjeros, permitiendo que se cumpla la premisa bajo la cual fue ideado el plan de marketing digital que es crecer en el mercado e incrementar ventas. Para las empresas que han sabido aprovechar las redes sociales como medio publicitario y de contacto con los clientes esto ha representado una ventaja. Referenciando al autor (Martínez, 2013): “Las redes sociales son páginas en internet en las cuales los internautas intercambian información multimedia de forma que crean una comunidad de amigos virtuales en la que pueden interactuar constantemente y en cualquier momento” (p. 67).

## **2.8. Estrategia Sem y Seo**

El SEO es una herramienta digital que sirve para optimizar los motores de búsqueda, es decir para hacer a cualquier marca o empresa visible en los sitios web o diversos buscadores de forma orgánica es decir sin pagar dinero a dichos buscadores, logrando obtener una posición destacadas en los resultados cuando los usuarios busquen algo relacionado a las actividades de la empresa. Este tipo de posicionamiento se realiza de forma natural optimizando las tareas de la página web, aumentando el tráfico de visitas. Esta técnica digital se suele usar con mayor frecuencia en los sitios web que quieren posicionarse a través de la búsqueda con palabras claves, cabe recalcar que esta técnica no puede ser desmedida ya que si los buscadores

detectan que hay algo fraudulento o que están siendo deshonestos puede marcar al sitio web como spam y ser consideradas fraudes.

Como principal objetivo toda empresa que se encuentra inmersa en redes sociales tiene el estar primero en el SEO, que es primero en las listas de buscadores o navegadores en internet, para esto se debe tener mucho cuidado al momento de poner las palabras claves con las cuales se quiere que se presente la página web de determinada empresa. Es por esto que las autoras lo han considerado como un aspecto muy importante al momento de elaborar las estrategias de comunicación en el plan de marketing digital ya que al posicionar a la empresa entre los primeros lugares de búsqueda se genera tráfico hacia la página web y redes sociales. También se puede observar el pensamiento crítico del autor Cantor, 2016 quien expone su investigación sobre el SEO: "El SEO consiste optimizar los sitios web para que los buscadores sean capaces de indexarlos e interpretar sus contenidos, de forma natural (también conocido como posicionamiento orgánico) se sitúen en las posiciones más relevantes de los resultados de búsqueda" (p. 67).

Se puede enfatizar en que el SEO normalmente va a ir acompañado por las siguientes acciones de marketing:

- Búsqueda de enlaces relevantes (Linkbuilding)
- Participación en redes sociales (Social Media)
- Elaboración de una estrategia de contenidos (Marketing de Contenidos)

Las labores SEO se puede dividir en:

SEO On-page: Esta optimización se centra en el código de programación, arquitectura Web, contenidos y otros factores que descubrirás a lo largo de este post.

SEO Off-page Se considera off-page todas aquellas acciones que se realizara para aumentar la presencia de nuestra web en la red.

El Sem se basa en estrategias de pago en los motores de búsqueda en donde permitirá impulsar resultados patrocinados o realizar anuncios por medio de un tiempo determinado, optimiza las búsquedas de páginas como primera opción efectiva a corto plazo, obteniendo mejor retorno de inversión mayor tráfico de usuarios en la web.

"Cuando nos referimos al SEM hablamos de técnicas de Marketing online de pago para el posicionamiento en buscadores... es decir, las campañas mediante anuncios de pagos en los buscadores, existen dos tipos principales de esos anuncios en google: Google Adwords Google Shopping" (García, 2017)

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1. Métodos de Investigación.**

Para la recolección de información se utilizó de forma específica el método deductivo buscando ir de lo general a lo específico en relación a la problemática, los datos e información ayudaron a establecer un conocimiento basto y valido para buscar el camino la posible solución. Por tal motivo, las causas y fenómenos deben ser tratados razonablemente dentro del proceso, los datos permitieron establecer características del problema.

Además, se pretendió, entender las razones principales que han afectado a la empresa y de su entorno, se procedió a recoger datos e información para corroborar la realidad actual. Por lo tanto, la pretensión de este método es confirma o no la hipótesis a través de un análisis profundo de cada variable.

En cuanto, al método inductivo se realizó una operación lógica para determinar aspectos relevantes que van de lo particular a lo general. Este método se sustenta en la observación repetida de un fenómeno donde se formuló generalidades de la situación. El método inductivo



tomar los datos confiables para, a partir de ellos, concluir la existencia de características que se repiten una y otra vez en el comportamiento de los involucrados. Basándose en el proceso de inducción en la práctica de la observación busca establecer vínculos que ayuden a obtener conocimiento de la problemática.

### **3.2. Tipos de Investigación.**

El tipo de investigación que se utilizó tiene la finalidad de profundizar en el estudio del mercado, por lo que se tendrá en cuenta la investigación descriptiva, exploratoria y explicativa.

Los aspectos que pudo aportar la investigación exploratoria fue la de familiarizarnos con la problemática, donde se determinó un panorama concreto de la falencia que afectan a la empresa y su entorno. Es decir que este primer acercamiento permite tanto el comportamiento como la conducta de los involucrados en el mercado e identificar las variables influyentes. La información ayudó a establecer alternativas de solución de forma correcta para mitigar la problemática.

La situación preliminar del problema será tratada bajo una investigación sistemática y rigurosa donde se trata de confirmar las hipótesis planteadas. Este tipo de investigación se utiliza los diferentes puntos de vista, datos estadísticos donde el objetivo es más de sustentar el problema es estructurar acciones más precisas para mejorar la situación organizacional.

La investigación descriptiva que se llevó a cabo fue con la intención dentro de su aplicación fue de recolectar datos de la situación real de la empresa, donde se tomaron en cuenta cada uno de los rasgos los clientes y el entorno de la empresa. El objetivo es detallar específicamente cada una de las actitudes, preferencias, motivación e interés del grupo de personas considerados en el problema, el conocimiento significativo ha sido relevante para corregir significativamente a través de acciones más eficientes.

El estudio buscó describir de forma cuantificable cada hecho, este proceso se realizó con el fin de responder preguntas como qué, cuándo, dónde y cómo. La investigación descriptiva fundamentalmente está basándose en las variables y la profundidad que ha tenido en la problemática. Por lo tanto, se busca encontrar potenciales soluciones para que la empresa pueda aplicarlo y cambiar la situación actual.

La aplicación de la investigación explicativa, buscó tener una orientación su proceso hacia las causas y efectos reales que afectan a la empresa, además de establecer el origen de la problemática. La importancia es entender y comprender cada uno de los hechos y la relación que tiene con la realidad, el fin no es solo proporcionar información relevante del entorno, sino realizar el diagnóstico y predicciones de la situación.

Las investigaciones explicativas ayudaron a establecer los fenómenos, es decir se ha encontrado el sentido de la problemática. Por lo tanto, es necesario establecer una visión general de cada uno de los fenómenos de estudio, así también es importante precisar la realidad de cuáles son las causas que han afectado a la organización y que tipo de cambios se podría realizar para mejorar la situación.

### **3.3. Población y muestra.**

Hoy en día, la industria metalmeccánica es uno de los principales componentes de la industria manufacturera en Ecuador. Según la revista Ekos (2018), está constituido por la industria siderúrgica, metalmeccánica básica y de transformación, generando materiales, insumos, bienes de capital, partes y servicios diversos.

La investigación tendrá un alcance de estudio centrado en el marketing digital. Se realizará durante el 1er semestre del 2018, en el sector norte, ciudad de Guayaquil. De acuerdo al INNEC (2019) El 44% de los hogares guayaquileños reportaron tener acceso a internet, el 94,7% celulares fijos eso nos permiten impulsar en las redes sociales los productos/servicio que ofrece la empresa Kubiec Conduit.

Personas de 35-65 años para adquirir sus productos. Partiendo desde este punto, la población a considerarse son las diferentes empresas que pueden adquirir los diferentes productos, en la ciudad de Guayaquil existe alrededor que según el INEC (2019) son del 284.012 empresa que representan en 32.12% de las empresas total en el Ecuador.

En lo que respecta al resultado de la muestra, se determina que se deben aplicar a 384,012 personas que pertenezcan a empresas de la ciudad de Guayaquil, que son considerado clientes potenciales para la compra de los diferentes productos que ofrece Kubiec. De las cuales interesa conocer en que se esa fallando, a través de las recomendaciones y sugerencias para mejorar, y si es posible, renovar la relación con la ayuda de las redes sociales

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.**

Las técnicas consideradas dentro del proceso de investigación serán la encuesta y la entrevista, a continuación, se detalla:

La encuesta permitió conocer la percepción de las personas y del porqué de su comportamiento, este permitirá tener claro el panorama para realizar acciones correctivas y preventivas ante la situación actual. Por tal motivo, el instrumento seleccionado se lo realizo bajo estricto procedimiento con el fin de tener el menor sesgo en la respuesta de los encuestados.

En cuanto, a la entrevista se ha considerado importante dentro de proceso de investigación por la facilidad que proporciona al acercarse a los involucrados, el propósito es la interacción activa con el fin de mantener una conversación formal que ayuden a crear una perspectiva real de la situación de la empresa.

En cuanto a los instrumentos seleccionados se han considerado el cuestionario y la guía de preguntas.

El cuestionario se ha diseñado bajo un orden bien y redacción bien definida, considerando una estructura de varias preguntas con respuesta múltiples para fácil entendimiento. Las pretensiones del documento es facilitar la recolección de información, asegurando la fiabilidad de los datos dentro del proceso.

En cuanto, a la guía de preguntas se ha considerado profundizar en la problemática a través de varias preguntas que van direccionada a establecer un escenario de confianza, teniendo una conversación directa y participativa. Buscando información relevante dentro del proceso de investigación.

### **3.5. Tratamiento de la Información.**

Se procedió a la elaboración de un cuestionario conformado por 14 preguntas cerradas para la óptima obtención de la información, para poder realizar la toma de información se segmentaron las 384 encuestas por los 4 sectores más visitados o concurridos del cantón Durán y las afueras del centro médico 20% cada uno. Antes de cada aplicación de encuesta se explicaba el porqué de la misma y cuál era su finalidad, los pacientes del centro médico aceptaron a realizar la encuesta, así como la ciudadanía en general, el tiempo que se tomó para la recolección de datos fue de 5 días.

Así mismo se procedió a elaborar una entrevista mediante un cuestionario con preguntas abiertas que serían dirigidas al jefe de talento humano ya que la empresa contrata a otra empresa para el manejo de sus redes sociales por lo que no se pudo acceder a ese personal ni a los directivos. Y por último se diseñó una ficha de observación la cual evaluaría las instalaciones del centro médico, su personal, ambientación etc.

Se procedo a realizar en un día en específico la observación de las instalaciones, personal y pacientes del centro médico; esta labor se la llevo a cabo alrededor de una hora y al finalizar; el entrevistado estaba disponible para llevar a cabo la entrevista que se realizó dentro de las oficinas del centro médico, esta ayudara a despejar un poco más el tema de las redes sociales del centro médico y su situación en el mercado. Adicional se tomó dos días más para realizar la observación con el fin de evaluar la afluencia de clientes en diversos días y horarios.

Luego de haber aplicado estas tres herramientas se procedió a tabular y realizar el respectivo análisis, para esto se utilizó el programa Microsoft Excel el cual fue de mucha ayuda en la tabulación y creación de tablas y gráficos de pastel que posteriormente fueron colocadas en el trabajo de titulación de acuerdo de las normas APA.

Por último, se realizó el análisis de cada tabla y grafico lo que permitió tener una clara situación del centro médico respecto a sus redes sociales, servicios y afluencia de clientes.

### **3.6. Presentación de Resultados Finales.**

Se comparó con la información obtenida de las encuestas y en las entrevistas para obtener datos relevantes que permitan mejorar el actual servicio que se brinda a los clientes. Una de las principales falencia es la escaza publicidad de la empresa Kubiec Conduit acerca del tema sobre las encuestas y entrevistas mostraron que muy pocas personas reciben publicidad del servicio o producto no poseen mucho conocimiento de la empresa Kubiec Conduit , no obstante la mayoría de las personas estaban de acuerdo en que se debería hacer algo para realizar un cambio y brindar más información , mostrándose abiertos a los canales electrónicos como por ejemplo un correo electrónico o por medio de redes sociales y a sea (Facebook , Instagram) u otros recursos de promociones adicionales.

Otro punto que se identificó en las encuestas que están de acuerdo en promover de manera eficaz la publicidad de la empresa mostrando los productos / servicio que se ofrece en la empresa Kubiec Conduit de esa manera crear confianza en cuanto a los clientes, se puede corroborar que buscan pymes o empresas especializadas para adquirir producto de metalmecánica, lo que permite conocer la preferencia del lugar donde acuden a comprar. Sin embargo, entre las más conocida están ANDEC, IPAC S.A. y Nova cero, siendo necesario mejorar el posicionamiento de la empresa Kubiec. También existe una frecuencia de compra interesante y que puede ser considerada como una oportunidad para las pretensiones de la empresa y el crecimiento organizacional.

En cuanto, a la asesoría y entrega de información es muy buena según la información obtenida, ya que representa el primer contacto con el cliente. A pesar de que el medio de comunicación digitales es interesante como son el uso de internet estos nos ayudaran a comercializar, comunicar, incentivar, cautivar de mejor forma los diferentes productos de metalmecánica.

Teniendo en cuenta que las redes sociales tienen una buena acogida entre los clientes directos y potenciales, donde se pueden explotar los diferentes aspectos, que según la investigación se centran en la calidad, promociones, descuentos y pecios. En cuanto a las ventas, según la información proporcionada se considera uno de los aspectos más importante que se ha tratado de mantener dentro del proceso de la entrevista.

Se ha mencionado que este permite mantener activos a los clientes, siendo importante innovar en las diferentes acciones es decir, que se debe aplicar estrategias que ayuden a incrementar la cartera de cliente, por lo que se considera buscar mejores resultados de ventas, y de esa manera incrementar la capacidad de respuesta antes aspectos negativo, Aun siendo buena la comunicación de la empresa desea alcanzar la excelencia, coinciden con las debilidades internas de la empresa comunicación entre colaboradores y la relación con los clientes; lo cual no consiste en solo servirles, sino en la interacción constante que poseen entre ellos, relacionado esa debilidad como un factor principal por el cual no volvieron a solicitar una cotización, la falla de servicio post-venta y eso demuestra un factor que impide la excelencia. Ahora bien, el medio por el cual el cliente debe ser contactado influye para mantener una buena relación.

La mayoría de personas aceptan ser contactados a través de un correo electrónico o WhatsApp; como el uso medios digitales y sobre todo especializarse en la gestión digital, entre ellos tenemos las redes sociales (Facebook, Instagram) permitiría dar a conocer que los diferentes productos/servicios de manera efectiva, que nos ayudara a mantenernos en línea con los clientes , al momento de que ellos tengan una queja o reclamos , al estar a vanguardia , se evitara que eso suceda , en el caso que no sea posible se trata de atender la cliente ayudarlo con cualquier inquietud de inmediato. Además de crear diferenciación con los demás competidores. Según lo expuesto y tomando en cuenta el análisis situacional de la empresa, tomara acciones correctivas que generar una gran oportunidad para dar conocer sus productos con mayor impacto. Toda esa información nos sirve de ayuda para elaborar una propuesta que sea óptima para las aspiraciones que tiene la empresa Kubiec Conduit.

Producto de los resultados obtenidos se debe realizar un Plan de Publicidad. Por motivos que muy pocas personas no reciben publicidad del servicio o del producto y no poseen mucho conocimiento de la empresa Kubiec Conduit y de esa manera hacer un cambio y brindar más información en los medios de comunicación digitales que es interesantes como son el uso de internet esos nos ayudaran a comercializar, comunicar, incentivar, cautivar, de mejor forma diferentes los productos/servicio de metalmecánica. Por lo anteriormente expuesto y con base en el marco teórico desarrollado en el Capítulo II se PROPONE Utilizar un Plan de Publicidad aplicado a la empresa Kubiec Conduit que permite dar a conocer su marca, es decir; anunciando a todos que concierne a la comunicación en el Marketing como la Publicidad, promoción y descuentos transmitiendo su mensaje a diversos medios.

## CONCLUSIONES

- Los procesos de un Marketing digital, las ventas y de un buen servicio al cliente ocasionan perdidas de clientes, a través de la forman que no manejan una buena publicidad, no existe un departamento de Marketing digital que ofrezca un buen servicio, en cambio en el departamento de ventas no ofrecen los procesos que manejan son empíricos no poseen control sobre los mismo.
- El servicio de una gestión de redes mejorara la relación con los clientes a través de beneficios continuos como: correos de información de la empresa, confirmación de entrega, descuentos, promociones, ofertas, sorteos mediante las redes sociales.
- La empresa Kubiec Conduit es dueña de información que ingrese a la plataforma y no hay manera que otra persona utiliza hagan uso a esa información.
- Se seleccionó los medios digitales más adecuados y con mayor frecuencia de uso en las redes sociales por partes de los usuarios ya que a través de estos medios digitales como el Facebook, Instagram, twitter y la marca de la empresa KUBIEC CONDUIT podrá posicionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil, de esta manera se estableció estrategias más convenientes en el proyecto.
- El desarrollo del Marketing Digital se ha dado principalmente a través de la propagación de videos, imágenes, en las redes sociales del fan page de la empresa, donde se obtienen la interactividad del usuario.
- Es muy importante innovar, crear en los gráficos, imágenes, videos animados, es importante el acabado todo depende de lo que se quiere difundir.
- El desarrollo de un buen marketing digital tiene como herramienta fundamental la ejecución de un profesional de gestión de redes desde algo muy simple enviar un correo electrónico o algo más complejo como videos que llamen la atención al cliente. De su aporte dependerá del éxito de la campaña publicitaria ser percibido del público objetivo

## RECOMENDACIONES

- Adecuar al sistema a las necesidades del usuario, es decir, utilizar la paginas de redes sociales o plataforma de la empresa según los procesos que requieran cada usuario.
- Mantener reuniones periódicamente con el personal para presentar resultados de las acciones de la satisfacción de los clientes.
- Se recomienda la contratación de un profesional de gestión de redes que pueda coordinar el área del Marketing Digital.
- Se recomienda que la empresa Kubiec Conduit utiliza el medio digital porque es el más visitado según las investigaciones realizadas que son las redes sociales.
- Se recomienda mejorar la relación entre colaboradores en cuanto a la comunicación entre ellos.
- De los resultados obtenidos de las encuestas se conoció que un factor que influye a la compra es no conocer una la empresa ni que productos se ofrecen.
- Incentivar al cambio de cultura organizacional a las personas al momento de adquirir una información por las redes sociales para llevar una buena propuesta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (s.f.). En M. y. Perrault, Marketing.  
(Mesa editorial Merca2.0. (2017).
- Alecoy, T. (2017). Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- American Marketing Asociation. (2017).
- Asamblea Nacional. (2017). COPCI. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2017). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2018). Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Bastos, A. (2018). Implantación de Productos y servicios. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2016). Ámbito sociolingüístico . Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2017). Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cabrera. (2017). La tendencia del presene siglo es la tecnología .
- Chias, J., & Xifra, J. (2017). Las relaciones públicas / El márketing. Barcelona: Editorial UOC.
- Christensen, C. (2019). Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2018). Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2018). Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2018). Repositorio Escuela Politécnica Nacional. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:  
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital . (s.f.).
- Desarrollo de la Estrategia de marketing Digital. (2018).

- EKOS negocios . (2018). Participación de empresas comercializadoras de construcción. Guayaquil: Ekos Negocio.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2018). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. El Telégrafo, pág. 9.
- Fernández, R. (2017). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2017). La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2017). La dimensión económica del desarrollo sostenible. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2018). Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales. Barcelona: Editorial UOC .
- García, D. (2017). SEO y diseñador Web .
- Garza, A. (2017). Manual de técnica de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades. México D.F.: Colegio de México.
- Google Maps. (8 de Abril de 2018). Google. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2018). Administración. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2018). Técnicas elementales de servicio . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2017). El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2017). Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2017). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- INEC. (28 de Julio de 2018). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital . (2018).
- Instituto nacional de estadística y censo. (20 de 02 de 2019). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2017.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf)
- Joachimsthaler, E. (2018). Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2017). Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2017). Economía 1º Bachillerato. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Limia, S. D. (2018). ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS. En Cómo crear un plan de marketing digital: Guía práctica. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing>.
- Linton, I. (2017). Elementos de un plan publicitario y estrategia publicitaria.
- Llamas, C. (2018). MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2018). Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2017). +Productividad. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2017). Mujeres, su participación económica en la sociedad. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2018). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online . Madrid: Esic .
- Mc Daniel Cral & Gates Roger. (2018). Investigación de mercados. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Merino, E. (2017). El Cambio de la Matriz Productiva. Buen Viaje, 10.

- MIGUEL MORO VALLINA, A. R. (s.f.). Marketing digital: Comercio y marketing.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2018). Dspace Espol. Recuperado el 23 de Septiembre de 2018, de Dspace Espol:  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2017). Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2018). MF1330\_1: Limpieza doméstica. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2017). Tecnología de la madera y del mueble. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2018). Colombia: La implementación del buen gobierno. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2018). Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarría, M. (2018). Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Parmerlee, D. (2018). Planificación de Publicidad . En Las herramientas de Marketing de la American Marketing Association (pág. 57).
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2018). Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2017). MF0996\_1: Limpieza del mobiliario interior. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2017). ¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia! Bloomington: Palibrio.
- plan de marketing. (s.f.). En M. y. Perrault.
- Puig-Durán, J. (2017). Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2018). Dspace Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Redacción Ekos. (07 de Mayo de 2018). <http://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10513>
- Repullo, J. (2016). Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2017). Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2016). Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural . Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2017). UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2018). Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Quito : SENPLADES .
- SEOMark. (2017).
- Sescovich, S. (2017). La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2017). Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad. Santiago de Chile : FUNDES.
- Terol, C. G. (2018). Como realizar un plan de marketing digital. Madrid .
- Valentín, M. G. (2016). Comunicación Digital .
- Valle, A. (2017). Productividad: Las visiones neoclásica y marxista. México, D.F. : UNAM.

## **Anexo 1. Artículos**

Artículo 3 Ley Orgánica de Comunicación

### **TÍTULO I**

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --  
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013) 146

Artículo 4 Ley Orgánica de Comunicación

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --  
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Artículo 69 Ley Orgánica de Comunicación

Sistema de Comunicación Social

### **CAPÍTULO II**

De la institucionalidad para la Regulación y el Control

Regulación de contenidos Art. 69.- Suspensión de publicidad. -De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --  
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Artículo 1 Ley de Comercio Electrónico.

Art.1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. 150 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002- 67 (Congreso Nacional, 2015)

Artículo 5 Ley de Comercio Electrónico

Art.5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002- 67 (Congreso Nacional, 2015)

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio.

El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva. Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil. En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, esta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación



hipotecaria. La compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original