



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS Y SUGERENCIAS DE MEJORA DEL MARKETING ONLINE DE  
LAS EMPRESAS COMANDATO Y SG TOUR EN LA PROVINCIA EL ORO

PUICON PINCAY ERIKA PAOLA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS Y SUGERENCIAS DE MEJORA DEL MARKETING  
ONLINE DE LAS EMPRESAS COMANDATO Y SG TOUR EN LA  
PROVINCIA EL ORO

PUICON PINCAY ERIKA PAOLA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS Y SUGERENCIAS DE MEJORA DEL MARKETING ONLINE DE LAS  
EMPRESAS COMANDATO Y SG TOUR EN LA PROVINCIA EL ORO

PUICON PINCAY ERIKA PAOLA  
INGENIERA EN MARKETING

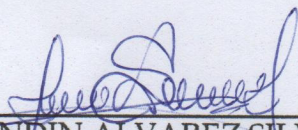
LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA

MACHALA, 11 DE ENERO DE 2018

MACHALA  
11 de enero de 2018

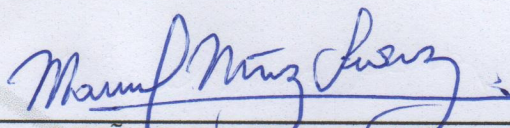
**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANALISIS Y SUGERENCIAS DE MEJORA DEL MARKETING ONLINE DE LAS EMPRESAS COMANDATO Y SG TOUR EN LA PROVINCIA EL ORO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



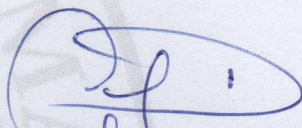
---

LÁNDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA  
0703240549  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

MUÑOZ SUÁREZ MANUEL ANTONIO  
0703176610  
ESPECIALISTA 2



---

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH  
0702669524  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 11 de enero de 2018 - 16:20

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PUICON PINCAY ERIKA PAOLA.docx (D33973517)  
**Submitted:** 12/19/2017 3:03:00 AM  
**Submitted By:** epuicon\_est@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, PUICON PINCAY ERIKA PAOLA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANALISIS Y SUGERENCIAS DE MEJORA DEL MARKETING ONLINE DE LAS EMPRESAS COMANDATO Y SG TOUR EN LA PROVINCIA EL ORO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de enero de 2018



PUICON PINCAY ERIKA PAOLA  
0704478734

## **Resumen**

La investigación tiene por objetivo fue analizar el marketing online de las empresas “Comandato” y “SG Tour” en la Provincia de El Oro, contribuyendo al establecimiento de sugerencias de mejora en los medios digitales aplicados. Para alcanzar este objetivo se estableció como metodología de investigación según el enfoque y datos empleados de tipo cuantitativo y cualitativo. En relación al grado de profundización del objeto de estudio, el trabajo es descriptivo a fin de detallar y conocer las características fundamentales del problema. Las técnicas de investigación aplicadas fueron la entrevista y encuesta. Los resultados de la investigación permitieron conocer que tanto Comandato como SG Tour actualmente cuentan con una página web, utilizan redes sociales. Las dos empresas tienen una aceptable gestión de los medios digitales. Por tanto, las estrategias de optimización están orientadas a crear un mayor tráfico de visitas de los clientes fijos y potenciales mediante: posicionamiento SEO y SEM, aplicación de email marketing y utilización del marketing de contenidos.

**Palabras clave:** Marketing online, Medios digitales, Posicionamiento SEO y SEM, Email marketing, Marketing de contenidos

## **Abstract**

The research aims was to analyze the online marketing companies "Comandato" and "SG Tour" in the province of El Oro, contributing to the establishment of suggestions for improvements in applied digital media. To achieve this goal was established as a research methodology according to the approach and employed quantitative data. In relation to the degree of deepening of the object of study, the work is descriptive in order to outline and fundamental characteristics of the problem. The research techniques applied were the interview and survey. The research results allowed to know that both Comandato and SG Tour currently have a website, use social networks. The two companies have an acceptable management of digital media. Therefore, optimization strategies are aimed at creating a greater traffic through fixed and potential customer visits: positioning SEO and SEM, email marketing, and use of the content marketing application.

**Keywords:** Online marketing, Digital media, Positioning SEO and SEM, Email marketing, Content marketing

# Índice

	<b>Pág.</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>2</b>
<b>2. Desarrollo</b>	<b>3</b>
2.1 Marketing online	8
2.2 Marketing relacional	8
2.3 Estrategias de marketing	9
2.4 Sugerencias para la optimización de las estrategias de marketing	9
2.5 Cierre	10
<b>3. Conclusiones</b>	<b>11</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>12</b>
<b>Anexos</b>	<b>14</b>



## **1. Introducción**

El marketing relacional está orientado a captar y buscar fidelización de los clientes, unido con el marketing online o digital, que consiste en aplicar estrategias de comercialización basadas en medios digitales, permiten a las empresas lograr vínculos más rentables y duraderos con los usuarios.

A nivel mundial, las empresas están conscientes sobre la importancia de los medios digitales, especialmente del uso de redes sociales debido a que forman parte de la vida activa de sus clientes, ocasionado que los encargados de marketing las adopten como nuevas estrategias (Saavedra, Rialp & Llonch, 2013). Para Andrade (2016) las estrategias digitales ayudan a la organización a mejorar la relación con los clientes y conocer cómo ellos interactúan con la marca.

En Ecuador, la aplicación de medios digitales presenta deficiencias en la comunicación bidireccional, mostrando ausencia de interacción entre la entidad y el usuario, provocando por ejemplo bajos niveles de seguidores en redes considerando la totalidad de personas con acceso a internet (Punín, Martínez & Rencoret, 2014). No obstante, las empresas no dejan a un lado la oportunidad de llegar al consumidor digital, siendo necesario además de las estrategias de marketing online, dar un seguimiento de sus resultados mejorando la comunicación online con el cliente.

Por importancia de esta temática se ha considerado necesario conocer y evaluar los distintos medios digitales empleados en dos empresas, a fin de determinar si están cumpliendo con los objetivos del marketing.

La problemática se circunscribe en el deficiente análisis de los resultados de la aplicación de estrategias de marketing relacional en medios digitales, dificultando la formulación de planes para captar y lograr fidelidad de los clientes de forma efectiva. Se escogió a las empresas “Comandato” y “SG Tour” en la Provincia El Oro, las dos cuentan con páginas web e implementan diversas herramientas en medios digitales, pero desconocen el impacto de este tipo de estrategias.

El objetivo general de la investigación es analizar el marketing online de las empresas “Comandato” y “SG Tour” en la Provincia de El Oro, contribuyendo al establecimiento de sugerencias de mejora en los medios digitales aplicados.

La metodología de investigación según el enfoque y datos empleados es de tipo cuantitativo y cualitativo. En relación al grado de profundización del objeto de estudio es descriptiva permitiendo detallar y conocer las características fundamentales del problema. Las técnicas de investigación aplicadas fueron la entrevista y encuesta. La población escogida comprende los habitantes de la Provincia de El Oro entre 20 a 50 años, con proyección al año 2017 (INEC, 2017) es de 296.056 personas. Aplicando la fórmula  $n=N/[E^2(N-1) +1]$  se determinó que el tamaño de la muestra es de 399 personas escogidas al azar.

La ventaja competitiva del presente estudio es establecer sugerencias para la optimización de las acciones realizadas en medios digitales por las empresas “Comandato” y “SG Tour”, tomando en cuenta los resultados del análisis de las estrategias de marketing online aplicadas en estas dos organizaciones, para que estas herramientas digitales sean utilizadas de forma correcta, convirtiéndose en un mecanismo eficaz y eficientes en las empresas para lograr satisfacer, interactuar y conseguir fidelidad del cliente con la marca. Así lo corrobora Quiroga, Murcia & Ramírez (2016) que este tipo de medio se han convertido progresivamente en instrumentos de negocios, impactando en la gestión de las empresas y en la forma de hacer marketing y ventas.

## **2. Desarrollo**

El presente estudio fue realizado en las empresas Comandato” y “SG Tour”.

- Comandato es una empresa que se dedica a la venta de electrodomésticos en general. En la Provincia de El Oro tiene dos almacenes ubicados en la ciudad de Machala:
  - Local 1 – Machala Centro, dirección Rocafuerte entre Páez y Juan Montalvo.

- Local 2 – Shopping Machala, dirección Vía Machala - Pasaje Km. 1.5 Centro Comercial Shopping Machala.

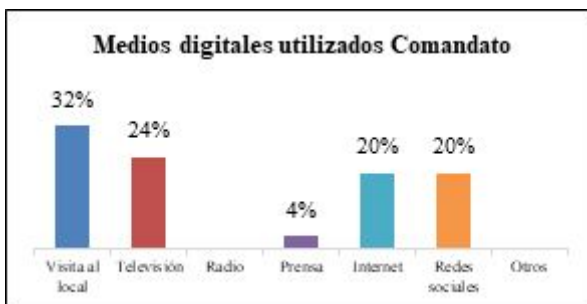
Respecto a datos estadísticos sobre el acceso a la web y demás aplicaciones en línea de Comandato, se conoció según la información de SimilarWeb al 10 de diciembre de 2017, lo siguiente:

- Total de visitas al sitio web: 289.99K, con un promedio de duración de la visita de 3 minutos por usuario, revisando alrededor de 3 páginas internas.
  - En redes sociales, el principal tráfico se da en Facebook con el 80,69%, YouTube con el 13,55%; y, WhatsApp Webapp 5,76%.
- SG Tour es una empresa que tiene por actividad económica prestar servicios de agencias de viajes dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, viajes organizados, transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales. En la Provincia de El Oro se ubica en el cantón Santa Rosa en las calles 15 de octubre entre Sucre y Olmedo.

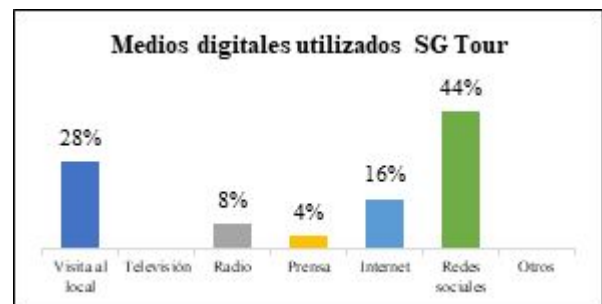
Los resultados de SimilarWeb, al 10 de diciembre de 2017, no presentan datos sobre el número de visitas al sitio web. En redes sociales revela que el principal tráfico corresponde a Facebook. La información en el sitio web se la actualiza mensualmente.

La encuesta fue realizada a una muestra significativa de los habitantes de la ciudad de Machala, Provincia El Oro. Los resultados de las encuestas se detallan a continuación:

**Figura 1.**

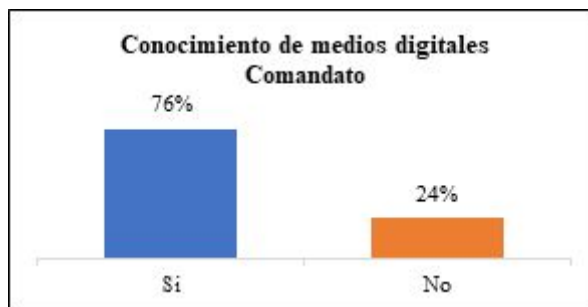


**Figura 2.**

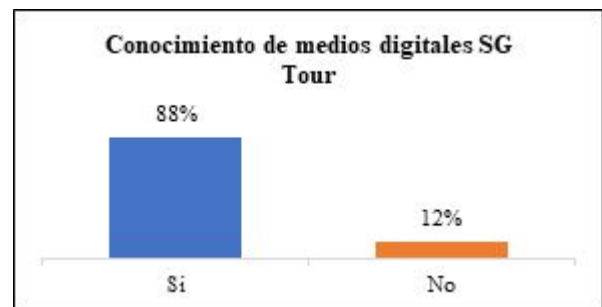


Para Comandato, según la **figura 1**, el 32% de los encuestados contestó que la principal fuente información sobre la empresa es a través de la visita directa al local; el 24% obtiene información por medio de la televisión; y, con el 20% para cada respuesta a través del internet y redes respectivamente. Para SG Tour, de acuerdo a la **figura 2**, la principal fuente de información de los usuarios sobre la empresa, con el 44%, es por medio de las redes sociales. El 28% encuentra información realizando visitas directas al local; y, el 16% lo hace por internet. De estos resultados se interpreta que Comandato es más reconocida por sus clientes por su lugar físico, no obstante considerando tiene una presencia importante en internet y redes. SG Tour si tiene una presencia muy significativa en redes sociales.

**Figura 3.**



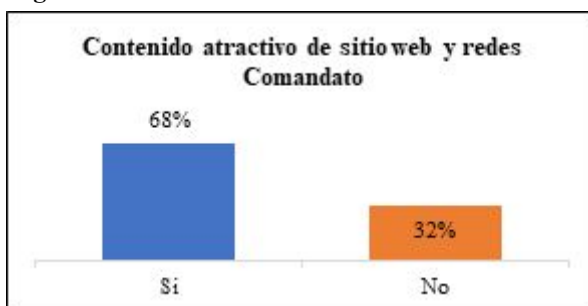
**Figura 4.**



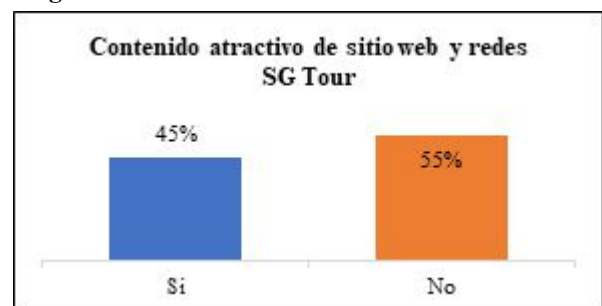
En la **figura 3**, los encuestados indicaron en un 76% que si conocen los medios digitales que utiliza la empresa Comandato. El 24% de los consultados manifestó desconocer los medios digitales que emplea Comandato. El 85% de los consultados conoce los medios digitales aplicados por la empresa SG Tour. El 12% respondió que no sabe cuáles son los medios digitales que usa. (Ver **figura 4**)

En los dos casos tiene usuarios conocen mayoritariamente los medios digitales aplicados por las empresas objeto de estudio.

**Figura 5.**



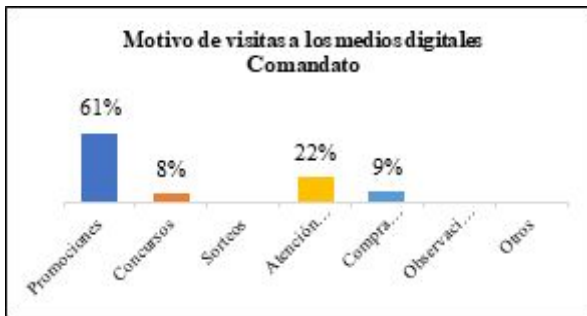
**Figura 6.**



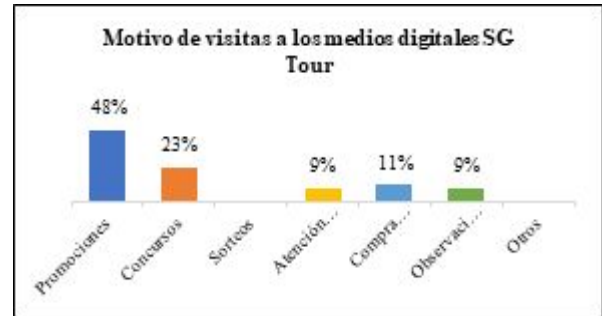
En la **figura 5**, se muestra que los encuestados opinaron en un 68% que sí es atractivo el contenido actual de información en la página web, así como en las redes sociales que utiliza la empresa Comandato.

El 55% de los consultados respondió que el contenido de la información presentada en la página web y redes sociales de la empresa SG Tour no es atractiva. (Ver **figura 6**)

**Figura 7.**



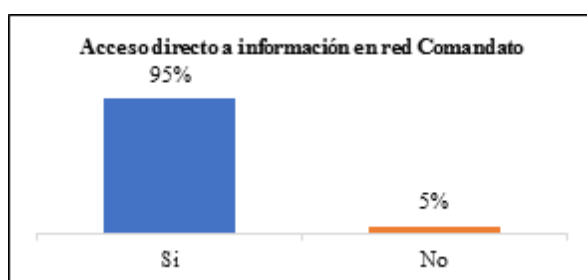
**Figura 8.**



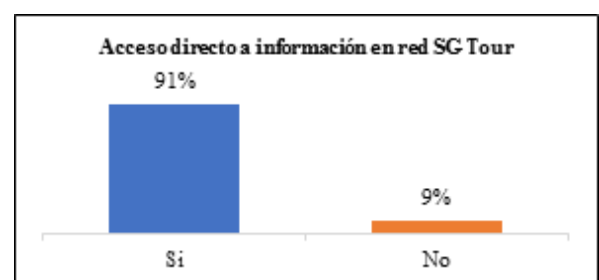
Según se indica en la **figura 7**, la principal motivación para visitar las aplicaciones digitales, en un 61%, es por las promociones que presenta la empresa Comandato a sus clientes.

La **figura 8** muestra que el 48% de los encuestados visita las aplicaciones digitales de la empresa SG Tour motivado por las promociones que ofrece. El 23% respondió que el motivo es los concursos que realiza la agencia.

**Figura 9.**



**Figura 10.**



El 95% de los encuestados respondió que si le gustaría encontrar un link directo para la Provincia de El Oro que le permita encontrar información de la empresa Comandato (ver **figura 9**).

La **figura 10**, muestra que el 91% de los consultados está de acuerdo con que exista un link directo para la Provincia de El Oro que le permita encontrar información de la empresa SG Tour.

Figura 11.

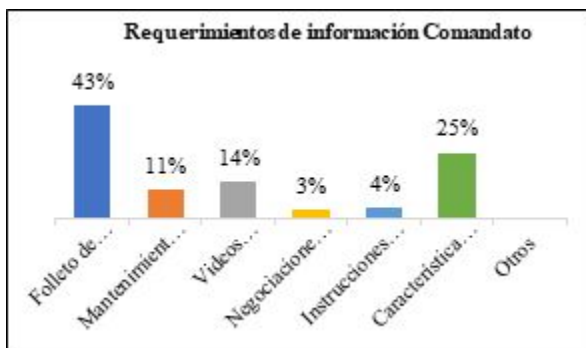
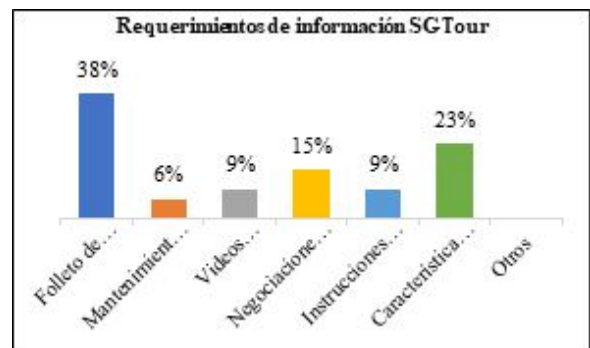


Figura 12.



De acuerdo a la **figura 11**, los encuestados de la empresa Comandato sugieren en un 43% que en los medios digitales se presente información relacionada con folletos de los productos, y el 25% acerca de las características del producto.

En la **figura 12**, se indica que los usuarios de SG Tour recomiendan en un 38% que se provea en sus medios digitales folletos sobre sus servicios. El 23% que se indique sobre las características del servicio.

Figura 13.

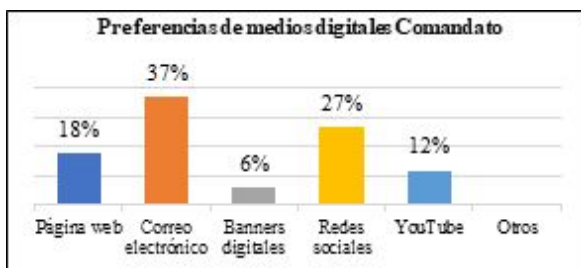
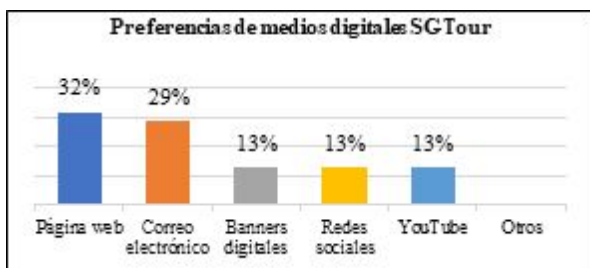


Figura 14.



En la **figura 13**, se muestra en un 37% que los usuarios de Comandato prefieren recibir información sobre la empresa a través del correo electrónico. El 27% opina que por medio de redes sociales.

Los encuestados de SG Tour respondieron en un 32% que desearían encontrar las ofertas de los servicios de la empresa por medio de la página web. El 29% indicó que le gustaría recibir información por medio del correo electrónico. (Ver **figura 14**)

Mediante la entrevista a sus respectivos administradores se pudo conocer lo siguiente:

- **Comandato** en 2009 inauguró su sitio web (<http://www.comandato.com/>), anteriormente se abrió una cuenta de Facebook. Actualmente, además de los medios

indicados, la empresa utiliza Twitter, Instagram, YouTube y una aplicación móvil como medios digitales para promocionar y comercializar sus productos en la red. Los retos que la empresa enfrenta en medios digitales se encuentra el nivel alto de competencia en las redes, ocasionando que la publicidad y promociones siempre deban ser innovadoras y atractivas para fidelizar a los usuarios.

- De acuerdo a la gerente de **SG Tour**, la empresa comienza a utilizar medios digitales desde el 2016, conjuntamente con el inicio de actividades económicas. Los medios digitales que utiliza son: Sitio web, Facebook, Twitter, Instagram. La entrevistada mencionó que no tienen planificado iniciar nuevas acciones de marketing online a futuro. Los retos que observa en este tipo de medios se encuentran el lograr diferenciarse con la competencia, además que las promociones puedan ser lo suficientemente llamativas para lograr atraer clientes.

## **2.1 Marketing online**

El marketing online es el que se encuentra integrado por un conjunto de acciones basadas en medios digitales, con el propósito de beneficiarse de las oportunidades que brinda internet para potenciar los resultados de un negocio. Para Martínez, Monserrat y Campillo (2017) este tipo de marketing tiene un enfoque orientado en las personas, fomentando la comunicación directa entre la empresa y el consumidor, con el objetivo de establecer relaciones con sus consumidores para fidelizarlos.

El marketing online se muestra como una gran oportunidad para las empresas. De acuerdo a Guaña, Alvear y Ortiz (2015) en el Ecuador más de 40.4% de los habitantes usan Internet para conseguir información de sitios web, efectuar compras en línea y comunicarse por medio de las redes sociales. De estos datos se evidencia un amplio rango para la formulación de estrategias de marketing para la comercialización, captación y fidelización de los usuarios.

## **2.2 Marketing relacional**

Dueñas y Duque (2015) señalan que el marketing relacional consiste en la identificación creación, desarrollo, conservación y perfeccionamiento de la gestión de las relaciones

con los clientes, fundamentándose en la evaluación del historial de encuentros positivos y negativos.

La Fuente (2013) indica que su propósito es mantener e incrementar los vínculos desarrollados con los clientes para lograr su fidelización, convirtiéndolos así en referencias positivas para los nuevos clientes. Para ello es necesario contar con un sistema de información para conocer los aspectos importantes sobre los clientes acerca de sus preferencias, características y requerimientos.

### **2.3 Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing comprenden el conjunto de acciones con las cuales una empresa espera alcanzar sus objetivos, tales como:

- Selección del mercado meta.
- Lograr posicionamiento de marca.
- Desarrollo de la mezcla de marketing.
- Mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles. (De Guzmán, 2014)

### **2.4 Sugerencias para la optimización de las estrategias de marketing**

Se establece un conjunto de sugerencias para optimizar las estrategias de marketing online a fin de captar y fidelizar a los clientes de las empresas Comandato y SG Tour. Considerando que estas empresas usan diversos medios digitales y presenta una aceptable gestión de los mismos, las estrategias de optimización estarán orientadas a crear un mayor tráfico de visitas de los clientes fijos y potenciales. Así tenemos:

- Para **Comandato** se propone la aplicación de estrategias de posicionamiento SEO. En relación al diseño web, las herramientas SEO son técnicas orientadas a mejorar la visibilidad de una página en Internet optimizando su posición en los rankings de búsqueda. (Morato, Sánchez, Moreno y Moreiro, 2013) se caracterizan por ser técnicas gratuitas.

Las acciones específicas están relacionadas con establecer para el sitio web las palabras adecuadas para posicionar la página en los buscadores, para ello se puede



apoyar de la herramienta Google Trends para identificar lo que las personas buscan en Google en el ámbito del giro de la empresa. (ver anexo 3)

- Desarrollar una campaña mediante el uso de herramientas SEM. Este tipo de estrategias de publicidad pagada, tiene una duración determinada, ayudando posicionarse en los primeros lugares de los buscadores de forma automática. (Vidal, 2016). Se propone desarrollar campañas publicitarias mediante banners auspiciados. Crear una cuenta de Google AdWords para incorporar palabras o frases que identifique al sitio web al momento que los usuarios realicen búsquedas. (ver anexo 4)
- Aplicar el email marketing para enviar información sobre la empresa utilizando mensajes de correo electrónico. (ver anexo 5)
- Utilizar el marketing de contenidos haciendo uso de las redes sociales a fin de distribuir información importante de forma gratuita a nuevos prospectos de clientes, así como fidelizar los clientes actuales. (ver anexo 6)
  
- Para la **empresa SG Tour**, que tiene una mayor visualización en redes sociales (figura 2), se recomienda la aplicación de estrategias de marketing de contenidos en sus principales redes sociales: Facebook y Twitter (ver anexo 7)
- Para lograr notoriedad en los buscadores de internet se sugiere aplicar estrategias de posicionamiento SEO. (ver anexo 8)
- Para garantizar el éxito de las estrategias SEO, adicionalmente se debe establecer anuncios pagados (posicionamiento SEM) por medio de banners en buscadores e insertado en otros sitios web. (ver anexo 9)
- Según la figura 14, los usuarios de SG Tour prefieren recibir información de los servicios ofertados a través de correos, en consecuencia, se sugiere utilizar el email marketing para este propósito. (ver anexo 10)

## 2.5 Cierre

El objetivo de la investigación fue analizar las herramientas de marketing online de las empresas “Comandato” y “SG Tour”, determinando en ambas organizaciones que existe una gestión aceptable de los medios digitales para captar y fidelizar a los clientes.

Para Comandato sus clientes prefieren recibir información principalmente por medio de correos electrónicos y redes sociales. Los usuarios de SG Tour recomendaron que la información sea proporcionada a través de su sitio web y correos electrónicos.

En función de los resultados de la investigación se establecieron las respectivas sugerencias orientadas a optimizar las estrategias de marketing online captar y fidelizar a los clientes de las empresas Comandato y SG Tour.

### **3. Conclusiones**

Una vez finalizada la investigación y cumpliendo con el objetivo planteado de analizar las estrategias de marketing online de las empresas “Comandato” y “SG Tour” se llegó a las siguientes conclusiones:

- De los medios digitales utilizado por Comandato, sus usuarios principalmente reciben información del internet y redes sociales. En SG Tour sus clientes utilizan más las redes sociales.
- Los clientes de Comandato en un 76% conocen los medios digitales que aplica la empresa. En SG Tour el 88% tiene conocimiento de este tipo de medios.
- De forma mayoritaria, las personas consultadas consideran que el sitio web de Comandato es atractivo, sin embargo, los usuarios de SG Tour no tienen una opinión favorable sobre el sitio web.
- La principal motivación de los clientes de Comandato y SG Tour para visitar los medios digitales son las promociones que oferta.
- Los usuarios de Comandato y SG Tour está de acuerdo en encontrar un link directo para la Provincia de El Oro que le permita encontrar información.
- Los clientes de Comandato prefieren recibir información por medio de correo electrónico y redes, mientras que para SG Tour optan por la página web y correo electrónico.

De estos resultados se llega a la conclusión de la importancia de los medios digitales para estas empresas, por lo que se realizaron sugerencias enfocadas a direccionar al cliente al sitio web mediante estrategias de posicionamientos SEO y SEM, además de aplicar el email marketing y contenidos atractivos en redes sociales, cumpliendo de esta forma con la segunda parte del objetivo establecido al inicio del estudio.

## Referencias bibliográficas

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 25-42.
- Dueñas, D., & Duque, E. (2015). Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Pensamiento & Gestión*, 147-175.
- Guaña, E., Alvear, A., & Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 226-242.
- INEC. (9 de Diciembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- La Fuente, S. (2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba. *Perspectivas*, 63-86.
- Martínez, A., Monserrat, J., & Campillo, C. (2017). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 374-396.
- Morato, J., Sánchez, S., Moreno, V., & Moreira, J. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. *Revista Española de Documentación Científica*, 1-12.
- Punín, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 199-207.
- Quiroga, D., Murcia, C., & Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 122-135.

- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 57-72.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Entrevista**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**ENTREVISTA A GERENTE COMERCIAL DE LA EMPRESA COMANDATO  
MACHALA – EL ORO**

#### **Objetivo de la entrevista**

Analizar las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa Comandato y SG Tours en la Provincia de El Oro.

1. ¿Cuándo inicio la empresa a utilizar medios digitales para la promoción de su línea de productos?
2. ¿Qué medios digitales utiliza la empresa actualmente?
3. ¿Qué acciones de marketing online implementaría en el futuro?
4. ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta una campaña de medios digitales?
5. ¿Cuál es el porcentaje de clientes que accede a la web y demás aplicaciones en línea de la empresa?
6. ¿Cuál es el medio digital preferido por los usuarios?
7. ¿Con qué frecuencia actualizan la información en línea?

## Anexo 2. Encuesta

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

### ENCUESTA

**Objetivo de la encuesta:**

Analizar la aplicación del marketing digital a los clientes de las empresas Comandato y SG Tours en la Provincia de El Oro.

1. ¿A través de qué medios usted encuentra información relacionada sobre la oferta de productos y servicios de la empresa?

Visita al local	( )
Televisión	( )
Radio	( )
Prensa	( )
Internet	( )
Redes sociales	( )
Otros _____	( )

2. ¿Conoce usted los medios digitales que la empresa utiliza?

Si	( )
No	( )

Si contesta no, ir a la pregunta N°9

3. ¿Con qué frecuencia visita los medios digitales de la empresa?

Diaria	( )
Semanal	( )
Quincenal	( )
Mensual	( )
Trimestral	( )
Semestral	( )
Anual	( )

4. ¿Considera atractivo el contenido actual de información en página web y redes sociales de la empresa?

Si	( )
No	( )

5. ¿Qué le motiva visitar las aplicaciones digitales de la empresa?

- Promociones ( )
- Concursos ( )
- Sorteos ( )
- Atención personalizada ( )
- Compra en línea ( )
- Observaciones y quejas ( )
- Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Le gustaría encontrar un link directo para la Provincia de El Oro que le permita encontrar información, realizar negociaciones, compras, contactarse con ejecutivos en línea, realizar sugerencias, etc.?

- Si ( )
- No ( )

7. ¿Qué tipo de información desearía encontrar en las aplicaciones digitales de la empresa?

- Folleto de productos ( )
- Mantenimiento en línea ( )
- Videos tutoriales ( )
- Negociaciones en línea ( )
- Instrucciones escritas ( )
- Características de productos ( )
- Otros \_\_\_\_\_

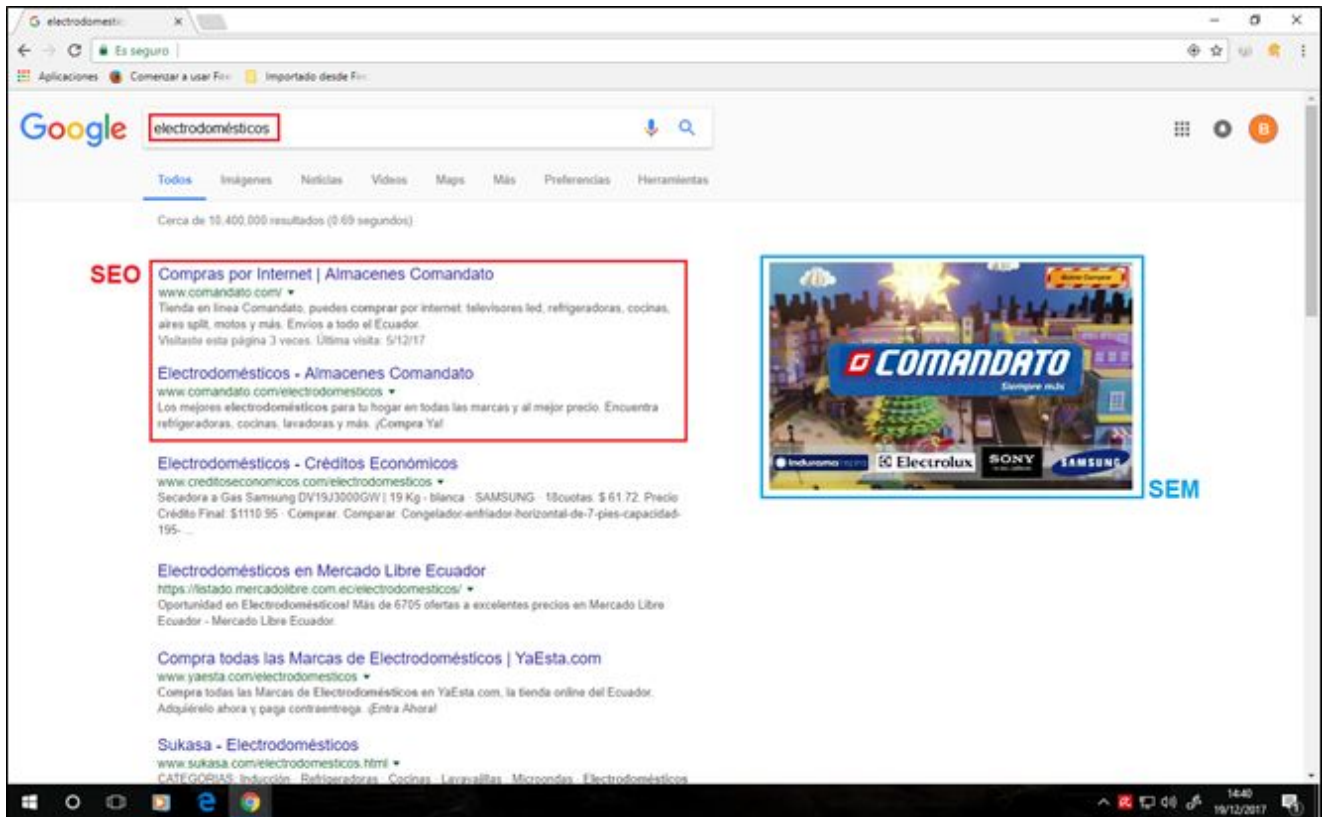
8. Indique su grado de satisfacción al utilizar medios digitales de la empresa. (puntuación más alta 10)

**1      2      3      4      5      6      7      8      9      10**

9. ¿En qué medios digitales desearía encontrar información de oferta de servicios de la empresa?

- Página web ( )
- Correo electrónico ( )
- Banners digitales ( )
- Redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, etc. ( )
- YouTube ( )
- Otros \_\_\_\_\_

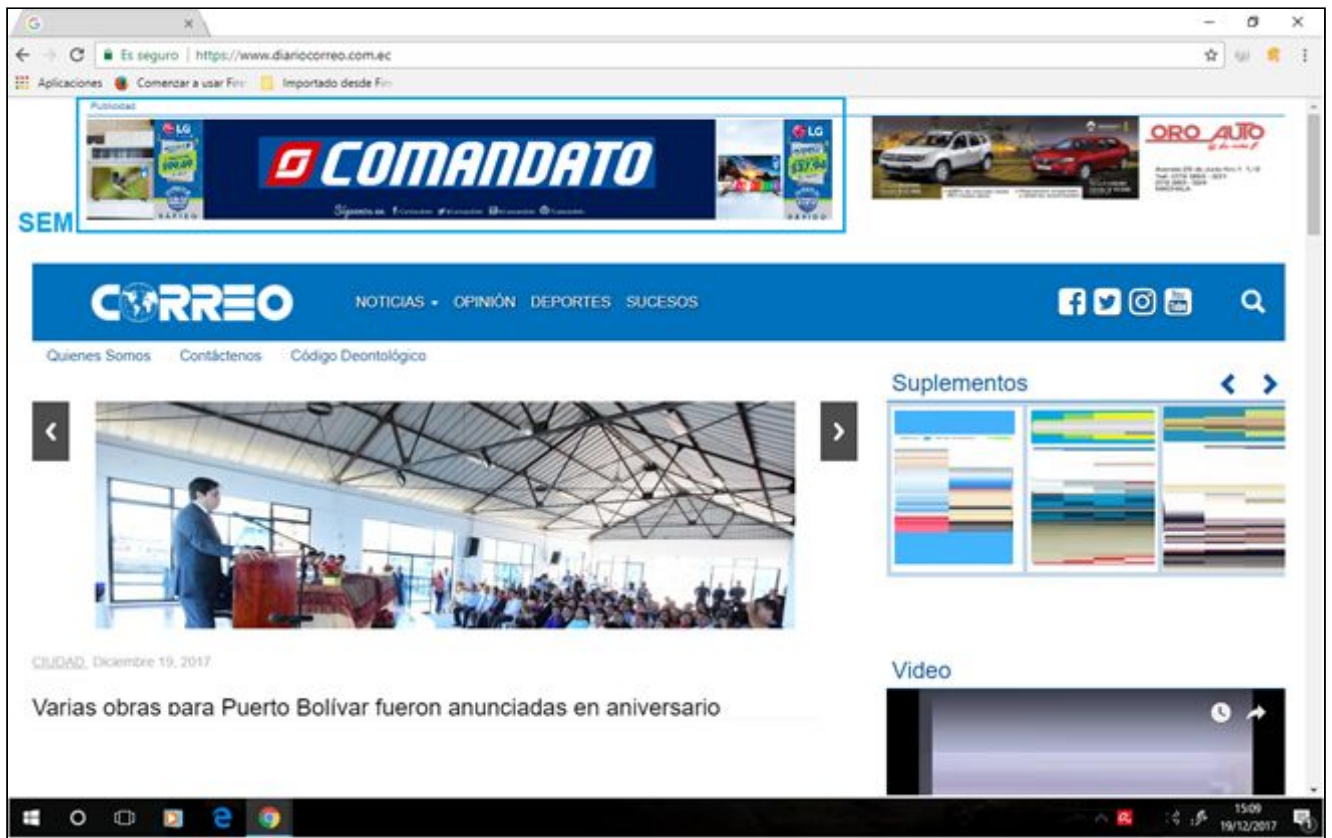
### Anexo 3. Posicionamiento SEO y SEM en buscadores - Comandato



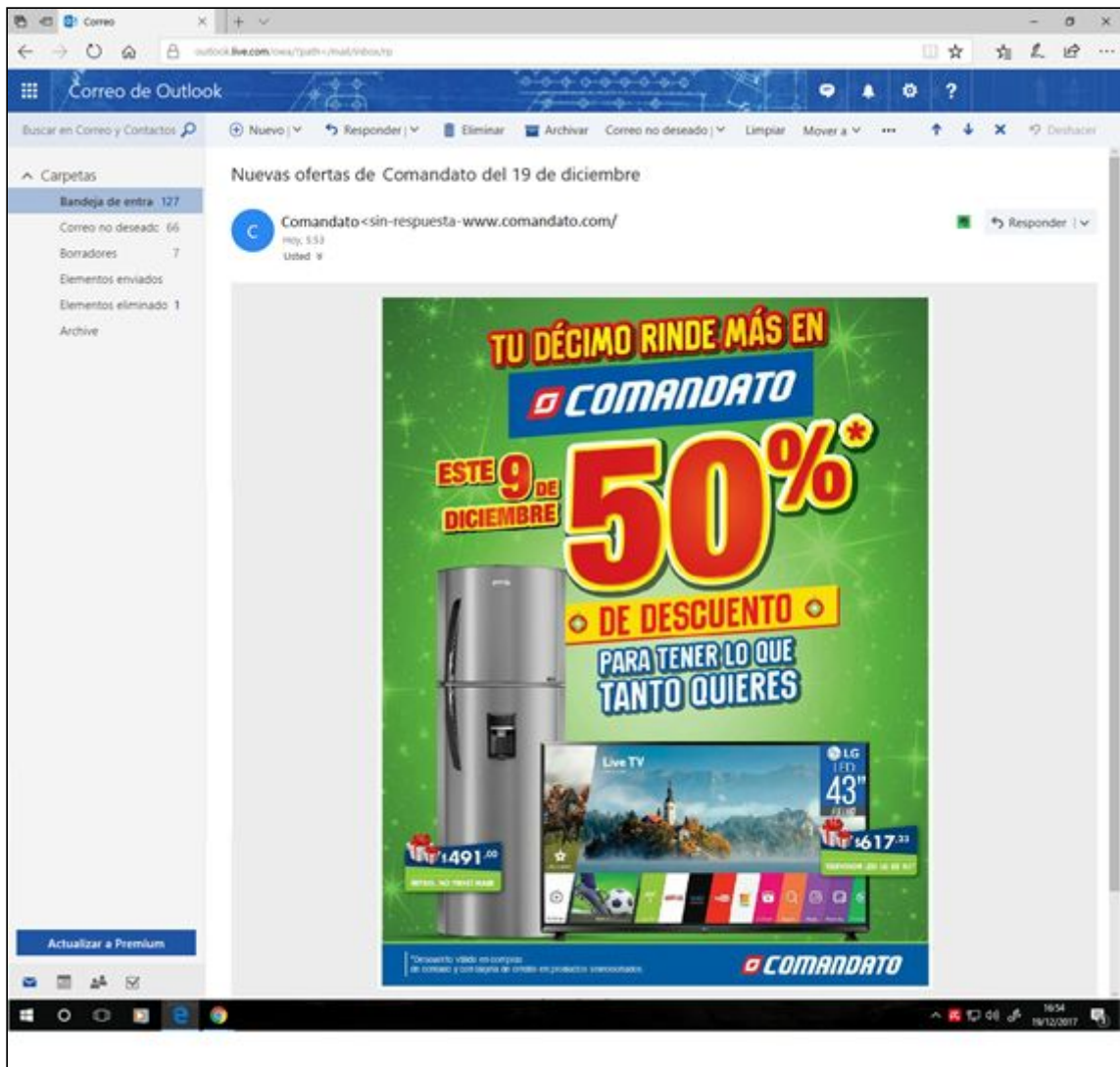


## Anexo 4. Posicionamiento SEM - Comandato

Publicidad mediante banners insertados en sitios web



## Anexo 5. Email Marketing - Comandato



## Anexo 6. Publicidad en redes - Comandato



## Anexo 7. Publicidad en redes - SG Tour



## Anexo 8. Posicionamiento SEO y SEM en buscadores - SG Tour

The image shows a Google search results page for the query "agencia de viajes". The search bar at the top contains the text "agencia de viajes" and is highlighted with a green box. Below the search bar, the text "Cerca de 5.812.000 resultados (0.76 segundos)" is visible. The search results are divided into two main sections:

- SEO (Organic Results):** A green box highlights the top organic results. The first result is "Agencia de viajes y turismo en guayaquil, representaciones turísticas ..." with the URL "www.sgltour.com.ec/". Below it are links to the company's Facebook and Instagram profiles. The second result is "Agencia de viajes en Ecuador - Viajes, Paquetes, Vuelos, charters ..." with the URL "www.metropolitantouring.com.ec/".
- SEM (Paid Advertisement):** A red box highlights a paid advertisement for "SG TOUR". The ad features a festive image with red Christmas ornaments and the text "New York con SG TOUR" and "#XmasNYC". The word "SEM" is written in red to the right of the ad.

The browser's address bar shows the URL "https://www.google.com.ec/search?q=agencia+de+viajes&btnq=chrome\_6937055310j0j0j0sourceid=chrome&ie=UTF-8". The Windows taskbar at the bottom shows the date "19/12/2017" and the time "18:45".

## Anexo 9. Posicionamiento SEM - SG Tour

Anuncio publicitario insertado en YouTube

The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video title is "Tutorial de Marketing" and the main text on the video frame is "¿Qué es Marketing Digital?". The video is from the channel "MarketingIntensivo.com" and has 22,039 views. The video player shows a progress bar at 0:04 / 9:20. To the right of the video player is a search bar with "marketing online" and a search icon. Below the video player, there are several recommended videos. One of the recommended videos is an advertisement for "SEM" (Search Engine Marketing) featuring a large tortoise and the text "ES MARCA REGISTRADA", "GALÁPAGOS", "16900", and "¡Ejército de Guerrillas!". The advertisement also includes the text "¡Ejército de Guerrillas, ¡vive en 'Marketing!'".

## Anexo 10. Email Marketing - SG Tour

