



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Ingeniera en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:

Marketing Digital Como Herramienta Orientada a Captación de Nuevos Clientes. Caso X-termite Control de Plagas

Autora:

Vanessa Maribel Varela Segovia

Director del Trabajo de Titulación:

Ec. Andrés Hernández L., MSc.

2022

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco por mi vida a Dios, por haberme dado muchas virtudes y la capacidad de desarrollarme en este universo, por ello también me agradezco a mí, por no haberme rendido, porque a pesar de las vicisitudes siempre mantuve mis metas y mis ideales firmes, pero para eso mantuve conmigo mis motivaciones que son mis grandiosos padres (mamá, papá muchas gracias por todo, siempre están conmigo), y mi familia en general, así también a personas externas a quienes amo con todo mi corazón.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Cote.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

Vanessa Maribel Varela Segovia

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA ORIENTADA A CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES. CASO X-TERMITE CONTROL DE PLAGAS

Vanessa Maribel Varela Segovia
bell_vanne@outlook.com

RESUMEN

Con la incipiente creciente de la tecnología todo ha ido evolucionando, y es el caso del marketing digital que ha trascendido hasta convertirse en indispensable para las empresas, debido a que la tecnología permite que exista una conexión directa con el cliente. Por ello la presente investigación como objetivo, se basa en proponer una estrategia de marketing digital mediante herramientas que permitan la captación de nuevos clientes para la empresa X-termite Control Integrado de Plagas Urbanas, todo esto mediante búsquedas bibliográficas, aplicación de la técnica de encuesta dentro de la ciudad de Guayaquil que es el segmento que la empresa X-termite desea acaparar, la empresa está ubicada en Urdesa norte de Guayaquil.

En esta investigación se podrá comprobar si la empresa es o no conocida en la ciudad de Guayaquil, así mismo si la empresa está familiarizada en cuanto a la utilización de redes sociales y página web, por lo tanto, la pregunta a realizar en esta investigación es: ¿Qué estrategias de marketing digital deben aplicarse para la captación de nuevos clientes para la empresa X-termite?. Los resultados de estas estrategias digitales lograrán que la empresa pueda mantener una cercanía con el consumidor final, así como el posicionamiento de la marca frente a competidores. Por ello la empresa X-termite debe de crear un plan estratégico en redes sociales que permita esa cercanía con el cliente y así pueda cubrir las necesidades que presentan los clientes en este segmento que es control de plagas.

Palabras claves: Captación de nuevos clientes, marketing, marketing digital, marketing de servicio, plagas urbanas, control de plagas.

INTRODUCCION

El marketing digital es un conjunto de estrategias utilizadas en la promoción de una marca ya sea de productos o servicios en el internet (Station, s.f.). Hoy en día desde los emprendimientos más pequeños hasta las grandes industrias han optado tomar este medio como una herramienta para ofrecer sus productos o servicios. Un medio muy amplio ya que por la creciente tecnología cada vez hay más medios de promoción digitales que ayudan a la venta, el cual esto ha hecho que día a día evolucione debido a la presente exigencia del consumidor. En la actualidad es un medio indispensable de negocio y ha tomado mayor auge por la situación post pandémica del Covid 19 que se vive, que los negocios en general como primera opción han optado medios digitales como herramientas para llegar al cliente final, han buscado comunicar e interactuar con el público y esto ha hecho que negocios tomen fuerza y no cierren sus puertas. Es el caso de la empresa X-termite dedicada al servicio de Control Integrado de Plagas, que también ha optado por buscar un medio de promoción, una herramienta que se ajuste a cubrir cualquier necesidad con el cliente y este pueda sentirse complacido y completo con la información que se le está otorgando a la hora de tomar el servicio.

La mercadotecnia online como también se le conoce, permite realizar de manera más sencilla mediciones en tiempo real, así mismo dirigirse a un cierto tipo de clientes, en otras palabras, es segmentar, toda esta información es personalizada y ayuda a un crecimiento de ventas, una ventaja favorecedora que tiene el marketing digital es que sus costos son mucho más bajos que el marketing tradicional, sumándole que la cobertura es mucho mayor.

Por lo tanto, con los datos expuestos se pretende que la empresa X-termite pueda llegar al consumidor final por medio de promociones digitales para captar a clientes potenciales dentro de la ciudad de Guayaquil, para que estén informados a la hora de optar un servicio de Control de Plagas y así mismo conozcan los beneficios de estos dentro de sus hogares.

OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer una estrategia de marketing digital mediante herramientas que permitan la captación de nuevos clientes para la empresa X-termite dedicada al Control Integrado de Plagas (CIP).

Objetivos Específicos

- Construir un marco teórico que tenga las bases apropiadas para la investigación de las estrategias de marketing digital para la empresa X-termite.
- Implementar una investigación que determine cuál es el comportamiento en medios digitales de los consumidores que buscan una empresa de fumigación.
- Plantear estrategias de marketing digital que permita a la compañía X-termite captar nuevos clientes.

MARCO TEÓRICO

Marketing

Se define marketing o mercadotecnia como procesos que tienen el fin de descubrir al consumidor y de esta forma suplir las necesidades (marca y cliente). El marketing no es solo promocionar un producto o servicio para vender, más bien es estudiar el comportamiento del

consumidor para conocer lo que realmente desea y así cubrir tal necesidad, entonces podemos determinar que el marketing no solo es vender, la venta es una consecuencia del proceso en general (Muelle, 2018).

En cuanto a un concepto definido Kotler & Lane (2016) indican que es identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág. 5).

Las estrategias de marketing son muchos métodos que permite que una empresa se centre en los procedimientos que se utilizan para incrementar las ventas y obtener ventaja frente a los competidores. Las empresas deben tener muy claro los objetivos ya que parte de ahí crear un plan de Marketing con sus estrategias para llegar al cliente potencial (Sordo, 2021).

Las empresas de acuerdo a su público objetivo trabajan en sus estrategias, previo a una investigación de campo de cual es la mejor forma de lograr llegar al consumidor final. Actualmente existen una gran cantidad de estrategias ya que el mercado es muy amplio y no necesariamente se siguen patrones exactos, pero si se siguen procesos.



Imagen 1. Tipos de Estrategias mas Usadas por las Empresas (Sordo, 2021).

De los tipos de estrategias de marketing mencionados, en esta investigación se estudiarán estrategias de marketing digital del cual se orientará a la empresa X-termita control integrado de plagas para la captación de nuevos clientes.

Marketing Digital

Marketing Digital es el conjunto de estrategias dirigidas a una promoción de una marca en el internet. El marketing digital conlleva todas las estrategias de publicidad aplicadas a los entornos digitales. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

¿Por qué es importante una estrategia de marketing digital en las empresas?. Hoy en día, las organizaciones tienen muchas oportunidades en cuanto a la utilización de medios digitales, todas pueden aprovechar las oportunidades digitales que actualmente existen. Las estrategias digitales permiten que las empresas logren una mejor relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. Así mismo debido a esta tecnología el cliente está bastante informado y conoce el medio bastante bien para poder adquirir un producto o servicio. El realizar una promoción por medios digitales hace que la compañía vaya a la par con la tecnología y vaya cubriendo mercados más amplios (Andrade & Albeiro, 2016).

Para los usuarios también existen numerosas ventajas el uso de medios digitales, una de ellas es el tiempo, debido a que al momento de hacer la compra tienen variedades de opciones y esto facilita la elección del producto al cliente, de tal forma existe una conexión directa entre el cliente y proveedor, debido a que los consumidores están totalmente conectados y absorbiendo cualquier información en cuanto a beneficios, precios, calidad o en qué páginas o red social encontrar lo que buscan para cubrir cualquier necesidad (Londoño, Mora, & Valencia, 2018).

Principales estrategias del marketing digital. Para lograr que las empresas tengan mayor llegada al consumidor final es importante destacar los tipos de estrategias de marketing digital que estas optan para la captación de nuevos clientes, por el cual se revisaran 6 tipos de estrategias de marketing digital más relevantes en la actualidad, que se detallan en el siguiente cuadro (Ballester, Silva, Mena, & Angamarca, 2019).

Tabla 1. Estrategias del Marketing Digital

Sitio Web	Constituye el pilar fundamental del marketing digital, dado que representa el sitio donde las organizaciones ofertan y comercializan sus productos y/o servicios.
Blog Empresarial	Las empresas en general deben de tener un blog, dado que permite atraer la audiencia de interés a través de artículos útiles.
Posicionamiento en Buscadores (SEO)	El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que las empresas comercialicen salte entre los primeros resultados.
Redes Sociales	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) El objetivo principal de las redes sociales es convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.
Publicidad Online	De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata
Email Marketing	El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice con la autorización de la persona que recibe los emails, ya que normalmente los correos se direccionan a no deseados el cual no estaría cumpliendo con el objetivo deseado, por ello es importante la autorización del receptor.

Fuente: Adaptada (Salazar, Paucar , & Borja, 2017) (Summa University, s.f.)

En el informe de la revista Nacional Mentinno con corte año 2021, indica que en todo el país el uso de redes sociales entre Facebook e Instagram llega a los 14.700,000 de usuarios

activos, y la ciudad de Guayaquil está en primer lugar con el 20.41 % de usuarios. En comparación con el año 2020 el uso de las redes sociales en el país creció un 17.10%.



Imagen 2. Concentración de Usuarios Facebook e Instagram (Alcazar, 2021).

Se detallan a continuación los tipos de redes sociales más usadas;

- Facebook es, de lejos, la red social más popular del planeta. Esta es la red social más versátil y completa.
- Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil.
- LinkedIn es la mayor red social corporativa del mundo.
- Twitter alcanzó su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social.
- WhatsApp es la red social de mensajería instantánea más popular.
- Messenger es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook.
- YouTube es la principal red social de videos online de la actualidad.

Actualmente las empresas mantienen redes sociales activas para darle mayor facilidad al cliente a la hora de buscar algún producto o servicio, y debido a tal exigencia de la tecnología se han implementado las redes sociales y diferentes plataformas digitales para hacer que la compra del consumidor sea satisfactoria.

Marketing de servicio

El Marketing de Servicios es un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregarle valor al servicio ofrecido, no se puede tocar ni ver y jamás sentirlo. El fin del servicio es persuadir al cliente para que lo tome para cubrir alguna necesidad presentada a través de una estrategia de Marketing (Rockontent, 2020).

En este caso la compañía X-termite brinda servicios de control integrado de plagas, por ello las personas que optan por adquirir este servicio es porque se han visto en la necesidad de requerirlo para resolver algún problema de plagas que ellos no pueden solucionar. Como finalidad este servicio es una acción que cubre necesidades puntuales en el consumidor.

Perecedero	No puedes poner el servicio en el deposito o almacenarlo en tu inventario	
Variabilidad	No habrá dos servicios completamente idénticos, existe el factor de la variabilidad.	
Homogéneo	Los servicios son, en gran medida, los mismos (lo opuesto a la variabilidad)	
Inseparable	Es desde el punto donde se consume y desde el proveedor del servicio.	
Intangible	No puede tener una presencia física real como lo hace un producto.	

Imagen 3. Características del Marketing de Servicios (Olivier, 2021).

Comportamiento del consumidor

La decisión de compra del cliente está determinada por muchas motivaciones emocionales las cuales constituyen un sin número de necesidades. El consumidor identifica una necesidad o deseo, posteriormente hace uso de lo que adquiere pasando por una serie de etapas dadas durante un proceso de conductas que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Paredes & Velasco; Santos, 2020).



Imagen 4. Etapas del comportamiento del consumidor (Zendesk, 2022)

Funnel de Marketing

El funnel de marketing o embudo de conversión es un concepto empleado de Marketing digital que trata de detallar las fases que da un usuario web para cumplir un objetivo

determinado ya sea una compra de productos o servicios o para la generación de un lead (Martum, 2022 ; 40defebrero, 2022).

Dentro de las fases del funnel de marketing están 3 fases importantes TOFU, MOFU, BOFU el cual van orientada a estrategias del Marketing Inbound. El embudo de marketing hace referencia a atraer, convertir y cerrar una venta de algún producto o servicio (Tolsa, 2019).

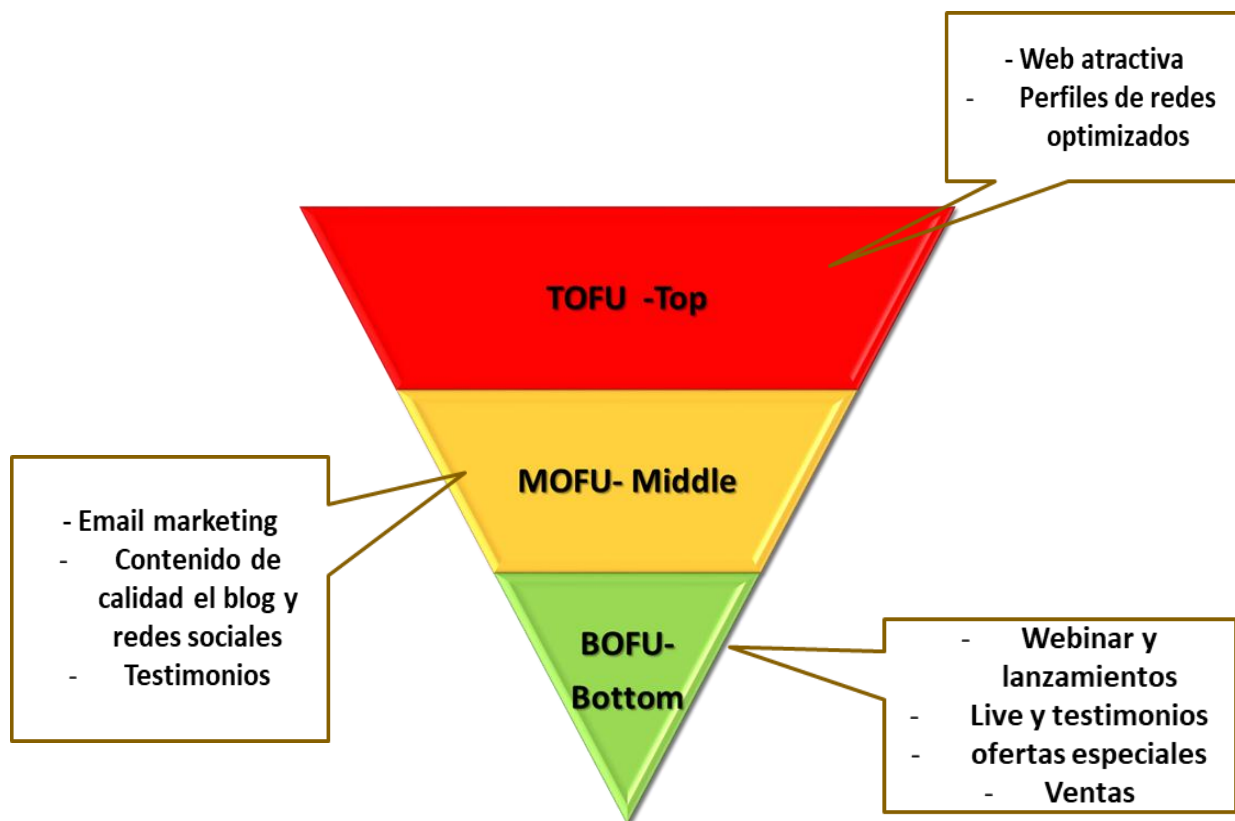


Imagen 5. ¿Cómo planear un Marketing Funnel Digital? (Tolsa, 2019).

Las siglas TOFU, MOFU, BOFU son las siglas de Top, Middle y Bottom of the funnel, del cual hacen referencia a la fase del embudo de conversión, son tres pasos fundamentales que se deben de considerar a la hora de crear contenido en páginas digitales sin dejar de comprender el ciclo de compra de los usuarios.

En el Blog Iberomedia, la bloguera Karin inddica que cada uno de etas 3 etapas está ligado a una etapa distinta del ciclo de compra por el que pasa el usuario desde que entra en contacto con la marca hasta que toma la decisión de comprar tu producto o servicio (Karim, 2021).

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la investigación

El presente trabajo investigativo tiene un diseño de campo con enfoque transaccional contemporáneo, debido a las diversas técnicas utilizadas en esta investigación para trascender como empresa.

Tipo de Investigación

El tipo de Investigación es proyectiva ya que consiste en la elaboración de una propuesta o plan para la captación de nuevos clientes para la empresa X-termite, dando como fin cumplir una necesidad de tipo práctico.

Técnica de Investigación

Las técnicas de investigación son las herramientas y procedimientos que se utilizan para una investigación, del cual permite tener datos e información, por ello se utiliza un grupo focal y una encuesta en esta investigación.

Tipos de Datos

El tipo de datos que se maneja en esta investigación son de tipo mixto cualitativos y cuantitativos. Es cualitativo debido a que busca un análisis profundo y reflexivo al cómo el

consumidor se comporta en su realidad y cuantitativos ya que se recolecionarán datos numéricos y estadísticos que ayudaran en el análisis de esta investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Fuentes de Información

Se utilizarán dos tipos de fuente de información. La fuente primaria, ayudará a recolectar información sobre el mercado a través de un focus group y una encuestas. La fuente secundaria es la información existente en la empresa X-termite y el uso de medios digitales que en la actualidad existen en el mercado y como estos pueden ayudar a la empresa. Toda esta información recolectada tiene el fin de complementar la información primaria, esta información se obtendrá mediante internet y física proporcionada por la empresa. La técnica de recolección de información es en concordancia con el objetivo general y los específicos expuestos, ya que estos permitirán reforzar este análisis investigativo.

Perfiles

Se define el perfil de usuario en jóvenes y adultos sin rango socioeconómico que vivan en la ciudad de Guayaquil que tengan conocimientos sobre la importancia de realizar fumigaciones en domicilios para el control de plagas o que hayan hecho tal servicio en sus domicilios.

Instrumento de investigación

Guía del grupo focal y cuestionario para la encuesta. El Objetivo es identificar cuáles son las motivaciones que se involucran en el proceso de decisión que tienen los guayaquileños sobre la elección a la hora de contratar una empresa se servicios de control de plagas, cuyo fin es identificar las oportunidades para la captación de nuevos clientes para la empresa X-termite

Para calcular la muestra, se realizó el cálculo del tamaño de la muestra infinita debido a que la población es muy amplia en todo Guayaquil.

Tabla 2. Tamaño de la muestra

PARAMETROS	VALOR
N	0,00
Z	1,96
P	0,50
Q	0,50
E	5%

Fuente: (QuestionPro, 2022).

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

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Error de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Imagen 6. Tamaño de la muestra (QuestionPro, 2022).

$$n = \frac{(1,92*2)*0,50%*0,50%}{(0,05%*2)} = 384$$

En total se realizarán 384 encuestas.

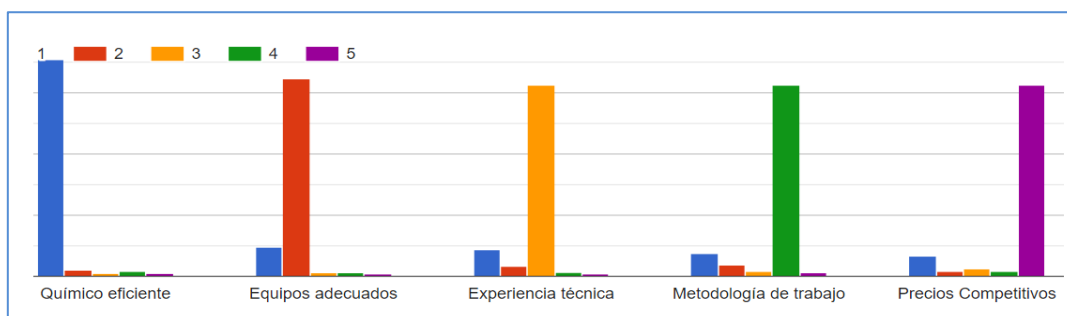
Resultados de la encuesta

Inicialmente antes de realizar la encuesta se realizó un Focus Group para personas de ambos sexos entre 22 y 60 años de edad, con diferentes ingresos socioeconómicos, de ciudadanía ecuatoriana que resida en la ciudad de Guayaquil. Se pudo conocer si tenían conocimiento de lo que significa plagas, o mantener plagas en sus domicilios, la respuesta fue positiva porque todos concordaron que plagas es lo que causa daño al ser humano. Y debido a esto estas personas estaban dispuestos a contratar el servicio siempre y cuando exista un servicio de calidad y precios accesibles con productos amigables con el medio ambiente. Y una de las formas de buscar alguna empresa de control de plagas fue por medio de las redes sociales.

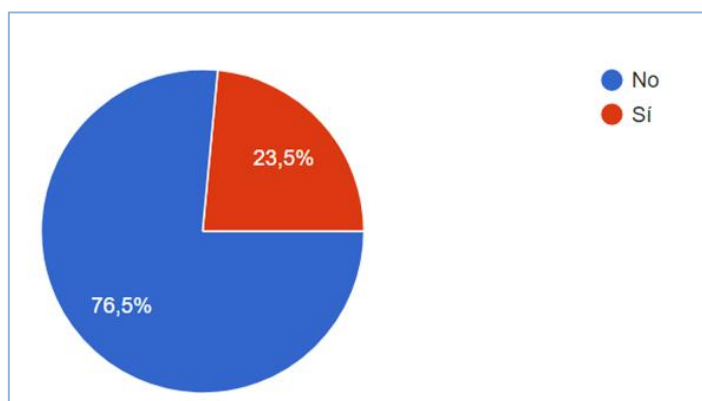
Conociendo esto parámetros se procedió a realizar la encuesta, el cual tiene como resultado lo siguiente:

- Según a lo obtenido en las encuestas el 77.3% de las participantes son mujeres mientras que el restante son hombres. Y en cuanto a la edad un 41.82% tienen entre 41-50 años siendo estos con mayor participación, seguidos con un 22.30% de entre 31-40 , de 51-60 con un 19%, de más de 61 con un 12.70% y con menor participación están los jóvenes entre 18-30 con un 7.5%.

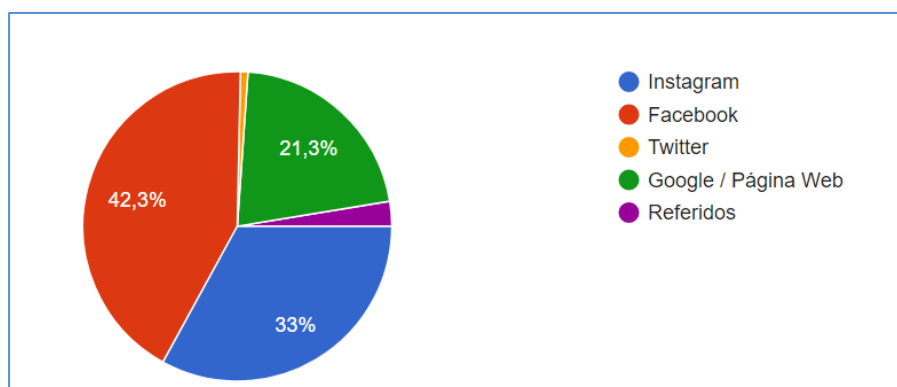
- Respecto a lo que el cliente identifica por plaga, dio un resultado positivo, todos los participantes tienen conocimiento de lo que es plaga, dando un resultado del 100%. Así mismo indicaron el tipo de plaga más común que han encontrado en sus domicilios, dando como resultado que el 36.6% han encontrado cucarachas, un 25.2% indicaron moscas, un 21.30% roedores, 8.1% un termitas y el restante han encontrado murciélagos.
- Los participantes indicaron en un 84.10% que sí acostumbran a recurrir a una empresa de control de plagas, donde detallaron lo que es más importante del 1 al 5 a la hora de contratar los servicios, como primer lugar está que sea un químico eficiente, en 2do lugar que la empresa tenga equipos adecuados, en 3er lugar miden la experiencia técnica, en 4to lugar revisan la metodología de trabajo, y en último lugar indicaron precios competitivos.



- Así mismo los participantes con un 68.7% indicaron que contratan los servicios de fumigación sólo cuando existe plagas en sus domicilios, el 9.4% indicó contratan los servicios mensualmente, el 7,8% indicaron que lo hacen de forma semestral por control y el restante que es minoría indicó que jamás contratarían los servicios de fumigación.
- Sobre si conocían la empresa X-termite los participantes indicaron con un NO el 76.5% y un SI el restante.



- Los participantes con un 93% indicaron que si estaban de acuerdo en usar productos químicos amigables con el medio ambiente en sus domicilios, el restante indicó que tal vez. Así mismo el 80.7% indicó que si contratan el servicio siempre y cuando exista alguna presencia de plagas en sus domicilios y el restante indicó que tal vez.
- Los medios digitales que los participantes recurren a la hora de buscar alguna empresa de control de plagas es Facebook con un 42.3% , Instagram con un 33% , y un 21.3% indicó que por medio de google y el restante en referidos.



- De todos los participantes, hubo un total de 168 participantes que dieron recomendaciones a la empresa, el cual la mayoría concordó que la empresa debe de hacer mas publicidades en medios digitales como las redes sociales.

Conclusiones

Se propone como objetivo general una estrategia de marketing digital mediante herramientas que permitan la captación de nuevos clientes para la empresa X-termite, el cual como un objetivo específico se plantea construir un marco teórico donde se pueda describir estrategias digitales y de esta manera conocer teóricamente cada contenido de distintas estrategias, como segundo objetivo es implementar una investigación que determine cuál es el comportamiento en medios digitales de los consumidores que buscan una empresa de fumigación. Todo lo mencionado se desarrolló para finalizar con una encuesta y de acuerdo con el estudio y el análisis de los resultados se ha evidenciado que la compañía X-termite no es muy conocida en la ciudad de Guayaquil, todo esto influido por la poca actividad en medios digitales que es donde normalmente se encuentran los clientes. La compañía no realiza publicaciones informativas sobre la importancia de mantener una higiene con respecto a plagas, mucho menos sobre los productos que se usan, por ello los clientes muestran un desconocimiento sobre estas aplicaciones.

Debido a la creciente actualizaciones en cuanto a tecnología y a la evolución de las redes sociales, el cliente final espera encontrar toda la información necesaria en plataformas digitales como son las redes sociales, la compañía X-termite no brinda mucha información en sus redes sociales y en esta investigación se comprobó que el uso de Facebook es muy optado por los usuarios a la hora de buscar este tipo de servicios, seguido de Instagram y páginas web (google).

Recomendaciones

El tercer objetivo es plantear estrategias de marketing digital que permita a la empresa X-termite captar nuevos clientes, y de acuerdo a las conclusiones de este análisis investigativo se determina que la compañía X-termite debe promover la identidad de la marca,

comunicando la importancia de realizar fumigaciones de control en los domicilios por presencias de plagas sobre todo indicando la importancia de mantener una inocuidad para evitar la transmisión de enfermedades.

Crear una página web atractiva donde permita mostrar toda la información necesaria de la empresa para el cliente y sea de fácil manejo, donde incluya información sobre tipos de plagas, plagas según la estación del año, metodología de trabajo y sobre todo información sobre los productos químicos que no sean nocivos para las personas y aprobados por el Ministerio de Salud Pública.

Utilizar las redes sociales como Facebook e Instagram creando campañas informativas sobre las enfermedades que pueden causar cada tipo de plagas, ya sea mediante fotografías o videos donde se pueda explicar la importancia de mantener una inocuidad adecuada y así mismo el usar los productos adecuados para cada tipo de plagas.

Así mismo incluir los testimonios de los clientes satisfechos para crear veracidad del tratamiento para el control de plagas, mediante videos subidos en la página web, Facebook e Instagram.

Las redes como Facebook e Instagram tengan vinculación con WhatsApp para que el cliente en su búsqueda tenga contacto directo con atención al cliente y lo pueda asesorar a cualquier duda, de esta manera la página web también debe estar vinculada a estas dos redes sociales.

Utilizar influencers para Instagram, invitando a que puedan contratar los servicios de control de plagas sin ningún riesgo para la salud, así mismo dando algún tipo de promoción con algún código de descuento si contratan a la empresa por algún servicio de fumigación.

BIBLIOGRAFÍA

- 40defiebre. (2022). *40defiebre*. Obtenido de Qué es el TOFU, MOFU, BOFU:
<https://www.40defiebre.com/que-es/tofu-mofu-bofu>
- 40Defiebre. (s.f.). *40defiebre*. Obtenido de ¿Qué es el funnel o embudo de conversión?:
<https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion>
- Alcazar, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital. *Mentinnno innovation & lifetime value partners*, 2-54. Obtenido de
https://drive.google.com/file/d/1HlrELN8_t38AAwvS7zGgEFWsuHmKq7D/view
- Andrade, Y., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*, 63. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Ballestero, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital. *Digital Publisher*, 11-112. Obtenido de file:///D:/PERFIL/Downloads/123-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-1021-2-10-20191121.pdf
- Dávila , G. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO. *Laurus*, 184. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de file:///C:/Users/Pa%C3%BAI/Downloads/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf
- Karim. (30 de 09 de 2021). *IberoMEDIA*. Obtenido de Diferencias entre contenidos TOFU, MOFU Y BOFU: <https://iberomedia.com/blog-inbound-marketing/contenidos-tofu-mofu-y-bofu/>

- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *DIRECCION DE MARKETING* (Vol. 14E). México: Pearson. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- La Guía definitiva de Redes Sociales . (2022). *RD station*, 13-22. Obtenido de https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms/files/20473/1519669802La_Gua_definitiva_de_Redres_Sociales.pdf
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *EAN*, 171. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075010/20657075010.pdf>
- Martum. (2022). *Maratum Markwting a tu medida*. Obtenido de Qué es el Embudo de Marketing: <https://maratum.com/que-es-el-embudo-de-marketing/>
- Muente, G. (11 de Octubre de 2018). *Marketing o mercadotecnia*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-o-mercadotecnia/>
- Olivier, E. (2021). *genwords*. Obtenido de Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>
- Paredes, E., & Velasco, M. (s.f.). *Unipamplona*. Obtenido de Comportamiento del Consumidor: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf
- QuestionPro. (2022). Tamaño de la Muestra. *QuestionPro*.
- Rockontent*. (13 de Agosto de 2020). Obtenido de Mercadotecnia de servicios: qué es y por qué este tipo de Marketing es importante para tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-servicios/>
- Salazar, A., Paucar , L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Las Ciencias*, 1166-1121. Obtenido de <file:///D:/PERFIL/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>
- Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor. *ESIC*, 623. doi:<https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Sordo, A. (11 de 10 de 2021). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Station, R. (s.f.). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/#como-fazer-marketing-digital>

Summa University. (s.f.). *Instituto Europeo de Posgrado*. Obtenido de Instituto Europeo de Posgrado: <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>

Tolsa, M. (25 de 9 de 2019). *DataBranding*. Obtenido de Cómo planear un Marketing Funnel Digital: <https://www.databranding.net/mktblog/planear-marketing-funnel-digital>

ANEXOS

MODELO DE GRUPO FOCAL

La compañía X-termite Control Integrado de Plagas desea conocer la opinión e impresión sobre la marca y los servicios de fumigación que brinda. Para conocer las opiniones e impresiones de la marca se hace lo siguiente:

- Realizar la segmentación del mercado
- Seleccionar la muestra
- Redactar la guía

Focus Group

- Segmento a Investigar:

Personas de ambos sexos de 22 a 50 años de edad, con diferentes ingresos económicos, de ciudadanía ecuatoriana que resida en la ciudad de Guayaquil.

- Muestra:

Se lleva a cabo un focus group el cual por motivo de pandemia este será mediante la

plataforma digital Zoom, la muestra estará conformada por 6 personas, las cuales serán elegidas de manera aleatoria.

- Guía del moderador:
 - Presentación
 - Introducción
 - Preguntas general
 - Preguntas de transición
 - Preguntas específicas
 - Preguntas de cierre
 - **Presentación**

Hace la presentación el moderador y se explica el porqué de la reunión.

– **Introducción.**

Se hace una breve explicación de la compañía, a que se dedica etc... y luego se da las indicaciones de cómo podrían ir interactuando de forma organizada en caso de tener alguna opinión diferente.

En esta fase de ser posible se realizaría alguna pregunta sobre si alguna vez han contratado algún servicio de fumigación y para que plaga, con el fin de romper el hielo.

– **Preguntas generales.**

¿Qué entiende por plagas?

¿Qué tipo de plagas ha encontrado en su domicilio?

¿Acostumbra a recurrir a una empresa de control de plagas (CIP) en caso de alguna infestación en sus casas?

¿Qué marca o que compañías de CIP conocen?

¿Qué buscan a la hora de contactar con una empresa de CIP?

– **Preguntas de transición.**

¿Con que frecuencia contratan los servicios de CIP?

¿Me pueden decir que piensan ustedes de la marca X-TERMITE?

¿Han escuchado alguna vez algo sobre la compañía X-TERMITE?

– **Preguntas específicas.**

¿Qué opinan de los servicios de fumigación en general?

¿Qué opina sobre usar productos químicos dentro de sus casas?

¿Estarían dispuesto a pagar por este servicio?

¿De requerir los servicios de CIP cómo lo buscarían y en que medios?

¿Qué información les gustaría ver sobre los servicios de CIP y en qué medios Digitales?

– **Pregunta de cierre**

¿Qué le recomendaría a la compañía X-TERMITE en cuanto a los servicios de fumigación?

ENCUESTA

- ¿Cuántos años tienes?

Entre 18-30	Entre 31-40	Entre 41-50	Mas de 51
-------------	-------------	-------------	-----------

- ¿En qué lugar de la ciudad resides?

Norte	Sur	Centro	Vía Samborondon	Vía a Daule	otra
-------	-----	--------	-----------------	-------------	------

- Si corresponde, ¿con qué género te identificas?

Masculino	Femenino
-----------	----------

- ¿En los siguientes anunciados a qué se identifica como plagas?

	Roedores/ Ratas-Ratones
	Insectos voladores / moscas - mosquitos - grillos
	Tortugas- Iguanas
	Animales silvestres

- ¿Qué tipo de plagas ha encontrado en su domicilio?

Cucarachas	Moscas	Ratas	Murciélagos	Termitas	Otros
------------	--------	-------	-------------	----------	-------

- ¿Acostumbra a recurrir a una empresa de control de plagas?

SI	NO	(NO) Explique
----	----	---------------

- ¿En el momento de contratar una empresa de control de plagas, indique de los siguientes anunciados lo que es importante para usted, siendo 1 el más importe y el 5 menos importante?

	1	2	3	4	5
Químico eficiente					
Equipos adecuados					
Experiencia técnica					
Metodología de trabajo					
Precios Competitivos					

- ¿Con que frecuencia contratan los servicios de control de plagas?

Mensual	Semestral	Anual	Cuando hay plagas	Nunca
---------	-----------	-------	-------------------	-------

- ¿Han escuchado alguna vez algo sobre la compañía de control de plagas X-TERMITE?

SI	NO
----	----

- ¿Está de acuerdo sobre usar productos químicos dentro de su vivienda o espacio de trabajo?

SI	NO	(NO) Explique
----	----	---------------

- ¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de fumigación en caso de alguna presencia de plagas en su domicilio o espacio de trabajo?

SI	NO	(NO) Explique
----	----	---------------

- ¿De requerir los servicios de fumigación en que medios buscaría la empresa?

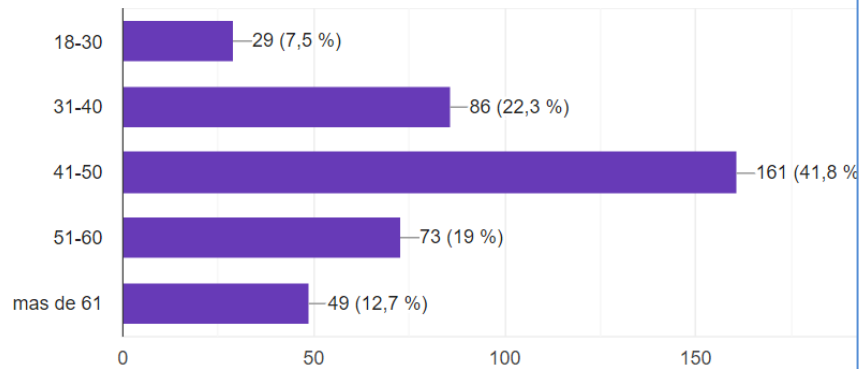
Instagram	Facebook	Google / Pagina Web	Twitter	Referido	Otros
-----------	----------	------------------------	---------	----------	-------

- ¿Qué le recomendaría a la compañía X-termite en cuanto a los servicios de fumigación?

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

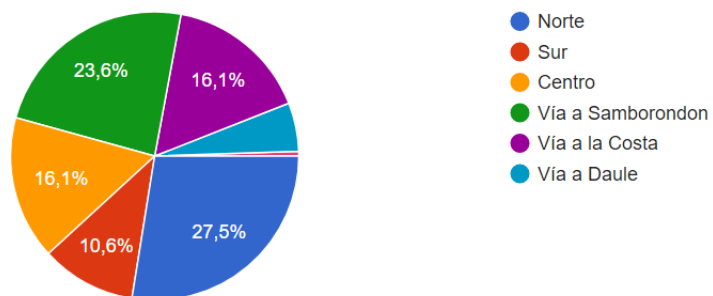
¿Cuántos años tienes?

385 respuestas



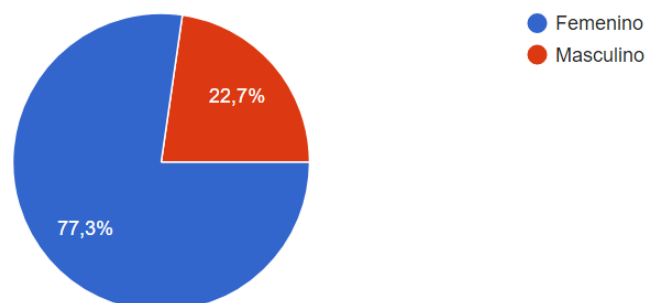
¿En qué lugar de la ciudad resides?

385 respuestas



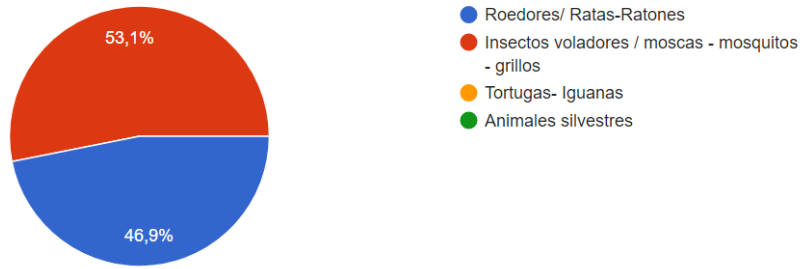
Si corresponde, ¿con qué género te identificas?

383 respuestas



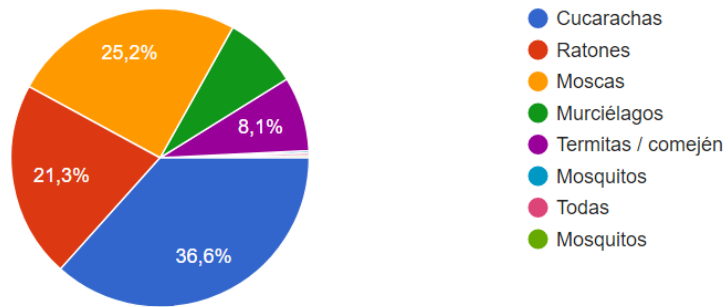
¿En los siguientes anunciados a qué se identifica como plagas?

384 respuestas

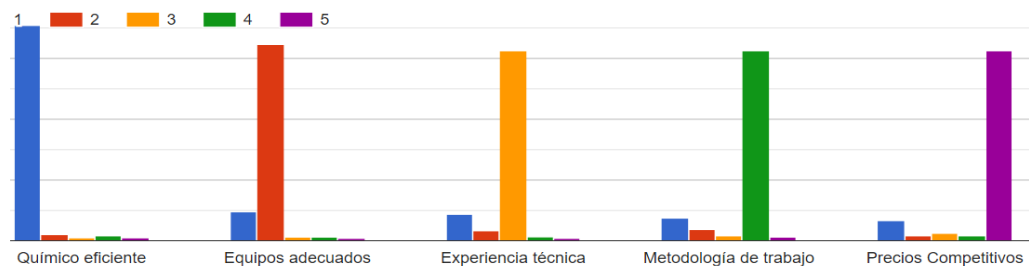


¿Qué tipo de plagas ha encontrado en su domicilio?

385 respuestas

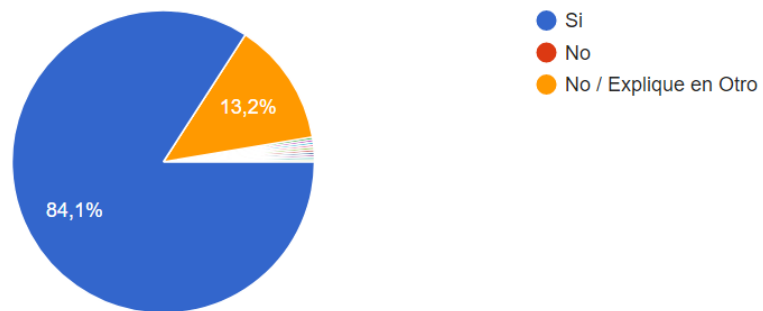


¿En el momento de contratar una empresa de control de plagas, indique de los siguientes anunciados lo que es importante para usted, siendo 1 el más importante y el 5 menos importante?



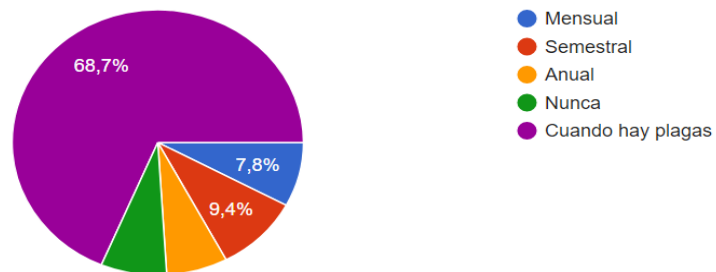
¿Acostumbra a recurrir a una empresa de control de plagas?

378 respuestas



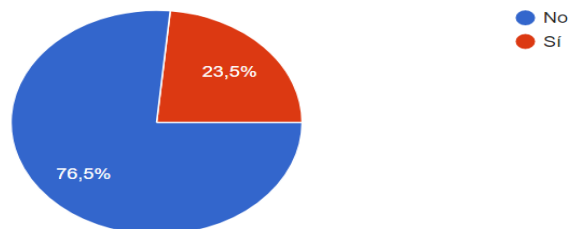
¿Con que frecuencia contratan los servicios de control de plagas?

383 respuestas



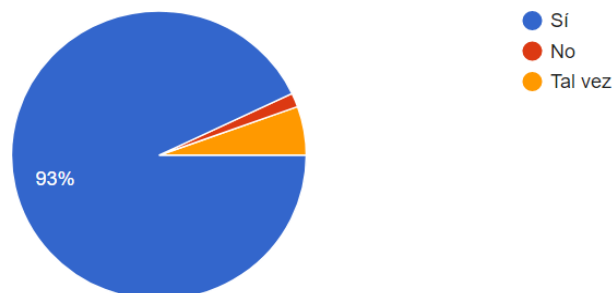
¿Han escuchado alguna vez algo sobre la compañía de control de plagas X-TERMITE?

383 respuestas



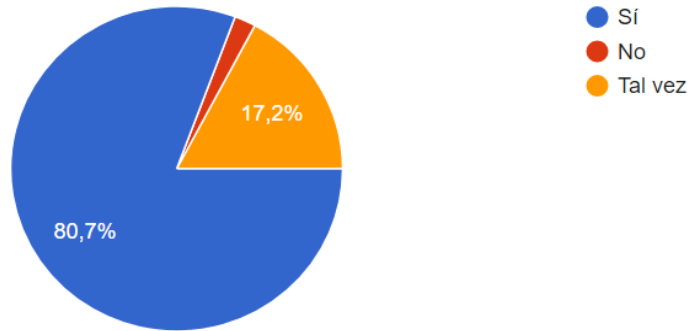
¿Está de acuerdo sobre usar productos químicos amigables con el medio ambiente y aprobados por el MSP dentro de su domicilio?

383 respuestas



¿Estaría dispuesto a pagar por un servicio de fumigación en caso de alguna presencia de plagas en su domicilio?

384 respuestas



¿De requerir los servicios de fumigación en que medios buscaría la empresa?

385 respuestas

