

Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS TOPOGRAFICOS DE LA EMPRESA CHERREZ S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Stefany Magday Arboleda Escobar

Cdla. Bastión popular blq# 2
Guayaquil-Ecuador

lababy_steff@hotmail.es

Katty Eliza Llumán Betun

Cdla. Guasmo Central
Guayaquil-Ecuador

lababy_steff@hotmail.es

Félix David Freire Sierra

Ingeniero Comercial
Magíster en Administración de Empresas
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Avenida de las Américas
Guayaquil- Ecuador
ffreires@ulvr.edu.ec
davidfreiresierra@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Stefany Magday Arboleda Escobar, Katty Eliza Llumán Betun y Félix David Freire Sierra (2019): "Marketing digital para la promoción de los servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A. en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/promocion-servicios-topograficos.html>

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo fortalecer las actividades de marketing de la empresa Cherrez S.A., a través la aplicación del Marketing digital para la promoción de los servicios topográficos en la ciudad de Guayaquil, en la que se ha observado en los últimos tiempo una disminución de la ventas y poco crecimiento empresarial, sin embargo, se ha considerado utilizar nuevos mecanismo para mejorar y reactivar la comercialización de productos topográficos por medio de dar a conocer los nuevos medios de comunicación con el mercado potencial, creando modernos mecanismos para activar al cliente. Lo que lleva a presentar atractivos frescos que genere mayor cantidad de visitantes a la organización, así también incrementar ventas en el sector inmobiliario y de la construcción, además de recuperar los aspectos económicos, financieros y sobre todo de mercado, la actividad busca generar mayor sustentabilidad, los esfuerzos van direccionado a que genere una mejor promoción de los servicios topográficos. En primera instancia se muestra el antecedente situacional real de la empresa, además se desarrolló la recolección información cuantitativa y cualitativa a través de la investigación, teniendo en cuenta encuestas y entrevista

como instrumentos, donde se pudo recabar datos de vital importancia para mejorar la promoción de los servicios topográficos, teniendo en cuenta que se debe mejorar la percepción e incremento de clientes, finalmente se proponen algunas acciones de marketing digital para promover de mejor forma los servicios topográficos que ofrece la empresa la Cherrez S.A. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones que busca aportar a la mantener de manera sustentable el crecimiento empresarial, la información del presente artículo pueda ser una base para ampliar futuras investigaciones.

Palabras clave: Marketing digital, social media, audiencia, promoción, comunicación, ventas, topografía.

Abstract

The objective of this study is to strengthen the marketing activities of the company Cherrez SA, through the application of digital marketing for the promotion of topographic services in the city of Guayaquil, which has recently seen a decrease in sales and little business growth, however, has been considered to use new mechanisms to improve and reactivate the marketing of topographic products by means of publicizing the new means of communication with the potential market, creating modern mechanisms to activate the customer. What leads to presenting attractive frescoes that generate more visitors to the organization, as well as increasing sales in the real estate and construction sectors, as well as recovering the economic, financial and above all market aspects, the activities seek to generate greater sustainability, the efforts are directed to generate a better promotion of the topographic services. In the first instance the actual situational antecedent of the company is shown, in addition the quantitative and qualitative information collection was developed through the investigation, taking into account surveys and interviews as instruments, where it was possible to collect data of vital importance to improve the promotion of the topographic services, taking into account that the perception and increase of clients must be improved, finally some digital marketing actions are proposed to better promote the topographical services offered by the company la Cherrez SA Finally, the conclusions and recommendations that it seeks to contribute to sustainably sustaining business growth, the information in this article can be a basis for expanding future research.

Keywords: Digital marketing, social media, audience, promotion, communication, sales, topography.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Desde el año 1991, la empresa Cherrez S.A., brindar servicios de estudios Topográficos en la ciudad de Guayaquil, en la actualidad se realizan trabajos sobre medición de rústica y urbanas, levantamientos topográficos, segregación y partición de herencias, asistencias y saneamientos en obras, actualizaciones catastrales, deslindes y amojonamientos, dentro de los principales clientes estratégicos están las constructoras, promotoras inmobiliarias, empresas. En el último año ha evidenciado muy poca captación de clientes, generando insuficientes ingresos que han afectado a los objetivos que persigue la empresa, las metas de ventas de los servicios topográficos no se han cumplido según lo planificado, en la actualidad no se cuentan con una orientación y asesoramiento adecuado para realizar promoción, publicidad y comunicación.

Hoy en día no pasa desapercibido la necesidad de los servicios topográficos, sin embargo, también existe un índice alto de competencia. Sin embargo, existen dificultades en el reconocimiento de la empresa, poca percepción e interés entre sus clientes, por ende, no hay ventaja competitiva frente sus competidores directos e indirectos, el estudio tiene la finalidad de buscar un equilibrio de las actividades de marketing y agregar herramientas como por ejemplo el internet que puede ayudar a la empresa eliminar las distancias

en el mercado-cliente, las distintas redes permitirán compartir con cualquier persona en cualquier parte del mundo información, datos, contenido de promoción, oferta, precios a través de las plataformas entre ellas teneos la páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, entre otros.

El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, que propone Angelita M. Salazar-Corrales, Lorena M. Paucar-Coque, Yadira P. Borja-Brazales, (2017) menciona que se puede considerar como “Un elemento esencial dentro del marketing digital es que debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas”

Por tal motivo, es importante buscar diferentes opciones para cambiar el direccionamiento estratégico, buscando aprender de los errores y generar nuevas ideas de cambios, buscando factores relevantes. Además de aprovechar y orientándolo a la innovación y tecnológica, por medio de la investigación y desarrollo se establecerá las necesidades reales. De lo anterior expuesto se necesita el impulso a la utilización de marketing digital para mejorar el desarrollo y crecimiento de la organización.

Áreas donde se aplica los topográficos

El ámbito de la topografía, existen diversos tipos de servicios que se puede ofertar y comercializar a empresa públicas y privadas, se busca utilizar medios digitales para incrementar la rotación de modo adecuados. Se recomienda que se haga nuevos procedimientos que permitir tener un punto de inicio para aumentar los clientes e ingresos económicos. Pero de acuerdo con las limitaciones se busca cera diferenciación en el mercado, lo que permite obtener un sistema de comunicación y relación más cercana con el mercado potencial.

de los puntos Según el concepto de *topografía*, que propone Dante Alfredo Alcántara García (2014) menciona lo siguiente:

Es una ciencia aplicada que se encarga de determinar las posiciones relativas o absolutas sobre la tierra. Así como la representación en un plano de una porción (limitada) de la superficie terrestre; es decir, estudia los métodos procedimientos para hacer mediciones sobre terreno y su representación gráfica o analítica a una escala determinada. (pág. 2)

Existen varios motivos para contratar los servicios profesionales de topografía, existen procesos para el levantamiento, cálculo para obtener un producto final conocido como planos, mapas. Por tal motivo, la topografía busca entregar a sus clientes entregar representaciones graficas de superficie de lugares o sitio. La aplicación se da en las diferentes áreas:

- Arqueología
- Arquitectura
- Geografía
- Ingeniería de minas
- Ingeniería Geográfica
- Ingeniería Catastral y Geodesia
- Ingeniería Forestal
- Ingeniería Agrícola
- Ingeniería Civil
- Ingeniería sanitaria
- Minería
- Sistemas de Información Geográfica
- Oceanografía

- Cartografía
- Alcantarillados
- Túneles
- Ingeniería Petrolera
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería en Transporte y Vías de Comunicación
- Ingeniería pesquera
- Agronomía

Actividades topográficas en el mercado

Según el concepto de *actividades topográficas*, que propone Dante Alfredo Alcántara García (2014), menciona lo siguiente:

Las actividades principales de la topografía se realizan en el campo y el gabinete. En el primero se efectúan mediciones y recopilación de datos suficiente, y en el segundo para dibujar en un plano una figura semejante al terreno que se desea representar. (pág. 4)

Los servicios que la empresa Cherrez S.A., son muy variados y va a depender de la necesidad del momento. Sin embargo, el sector de la construcción, empresas privadas son empresas que normalmente hacen estudios de suelos. Así también los municipios y empresas estatales con acceso vial son las más recurrentes para contratación del servicio. Siendo una herramienta fundamental para un ingeniero civiles o contratistas

Los servicios disponibles en el mercado se detallan a continuación:

- Levantamiento topográfico
 - Levantamiento de terrenos en general
 - Topografía para vías de comunicación
 - Topografía de minas
 - Levantamientos catastrales
 - Levantamientos hidrográficos
 - Levantamientos de ingeniería
 - Levantamientos aéreos

Las actividades topográficas también producen sufrir modificaciones dependiendo en algunos casos por temas ambientales, leyes, normas. Es importantes proporcionar características diferenciables con respecto a la competencia. La calidad de los trabajos es fundamental para captar y repetir la contratación de los servicios, las interpretaciones deben aportar con información de valida en cada estudio del suelo.

Levantamientos topográficos

Según el concepto de *levantamiento topográfico*, que proponen Mario Arturo Rincón Villalta, Wilson Ernesto Vargas y Carlos Javier González Vergara (2017), menciona lo siguiente:

El levantamiento topográfico es un conjunto de operaciones que tienen por objeto determinar la posición de puntos en el espacio y su representación en un plano. (pág. 3).

En este trabajo incluye las siguientes operaciones:

- Selección del método de levantamiento.
- Elección del equipo a utilizar.
- Identificar y ubicar posibles vértices de apoyo.

- Realización de mediciones en terreno.
- Cálculo y procesamiento de datos.
- Elaboración de planos.

De acuerdo a Mario Arturo Rincón Villalta, Wilson Ernesto Vargas y Carlos Javier González Vergara (2017), existen varios tipos de levantamiento topográficos que se pueden realizar en la práctica profesional,

- **Levantamiento de terrenos en general**
Tiene por objeto marcar linderos o localizarlos, medir y dividir superficies, ubicar terrenos en planos generales ligando con levantamientos anteriores o proyectar obras y construcciones.
- **Topografía para vías de comunicación**
Sirve para estudiar y construir caminos, ferrocarriles, canales, líneas de transmisión, acueductos, etc.
- **Topografía de minas**
Tiene por objeto fijar y controlar la posición de trabajos subterráneos y relacionarlos con las obras superficiales.
- **Levantamientos catastrales**
Normalmente se trata de levantamientos urbanos o rurales, con el propósito de localizar los linderos de las propiedades (agrícolas, mineras, acuicultura, derechos de agua, etc.) y las construcciones que contienen, para conocer sus detalles, su extensión, su valor, los derechos de propiedad y transmisión, con la finalidad principal de que el estado pueda recaudar los impuestos respectivos
- **Levantamientos hidrográficos**
levantamientos relacionados con la definición de deslindes de playas de mar, ríos, lagos, embalses y otros cuerpos de agua, así como con la configuración e irregularidades de sus profundidades (batimetría), utilizando instrumental topográfico clásico en la determinación planimetría y sofisticados instrumentos electrónicos para determinar sus profundidades. Las finalidades pueden ir desde la delimitación de sus playas para uso público, pasando por la navegación, hasta el estudio de sedimentos y el dragado de sus fondos.
- **Levantamientos de ingeniería**
Incluye los trabajos topográficos requeridos antes, durante y después del término o cierre de los proyectos de ingeniería. Un plano topográfico resultante de un levantamiento que entregue la configuración del terreno más la incipiente concepción mental de algún proyecto de ingeniería son las materias primas más elementales y suficientes para que un ingeniero comience a plasmar en el plano su proyecto. Posteriormente necesitará materializar cada uno de sus elementos en el terreno (operación de replanteo) y alguna institución de fiscalización tendrá la facultad para verificar si lo materializado efectivamente corresponde a lo proyectado (control topográfico), de ahí la importancia que tiene la topografía para los estudiantes de ingeniería en el desarrollo u orientación de sus potencialidades ingenieriles.
- **Levantamientos aéreos**
Se hacen por medio de la fotografía, generalmente desde aviones y/o drones, y se usan como auxiliares muy valiosos de todas las otras clases de levantamientos. La fotogrametría se dedica especialmente al estudio de estos trabajos.

El Marketing digital

La empresa Cherrez S.A., busca aprovechar los cambios tecnológicos que actualmente se están dando en el país, la incorporación de herramientas digitales es una plataforma al mundo del comercio electrónico. La facilidad de operar, realizar transacciones, mantener contacto con proveedores, clientes es importante la captar compradores, a más de vender se puede crear una comunidad de cliente potenciales.

El marketing digital para la mencionada empresa es adaptarse al mercado B2C, donde se puede encontrar constantes ventajas como promociones, ofertar, información de producto y servicio en tiempo real. Por tal motivo, se puede evaluar los distintos medios, redes sociales que se pueden utilizar para llegar al cliente, el objetivo al final es facilitar la interacción.

El concepto de marketing digital que propone Habyb Selman (2017) considera lo siguiente:

“Se caracteriza por los aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales crean perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencia, intereses, búsqueda y compras. La información que se genere en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir mayor volumen de conversión en el mundo on line que en el mundo tradicional. Esto se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuestos tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos” pág. 140.

Desde el punto de vista del autor, se coincide que el marketing digital lleva a una personalización directa al momento de comercializar un producto o servicios. Es importante determinar el perfil correcto de nuevos clientes y sus necesidades, teniendo presente la creación de una comunicación bidireccional entre el mercado potencial y la empresa que presta servicios, determinando en términos generales el alcance del producto.

Sin embargo, hay que entender la evolución de medios digitales en la actualidad es imperativo para los negocios, puedes recibir todo tipo de información y cada persona toma la decisión de atender o desechar si no le parece interesante, o no es de su gusto. Por tal motivo, es fundamental aplicar herramientas y utilizar instrumentos que lleve a crear interés y sobre todo emoción en lo que se desea comercializar, sean estos productos o servicios.

El concepto de marketing digital que propone José María Sainz de Vicuña Ancín, (2018) menciona que:

“El marketing digital es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”. Pág. 47.

En cierta forma el marketing tradicional presenta similitud con el marketing digital, para establecer gustos y preferencias, además de necesidades se deben establecer un proceso de análisis de mercado, la información puede ayudar a determinar las estrategias, programas y medias digitales idóneas para comunicar y vender un producto o servicio siempre explotando las expectativas del comprador.

Características del Marketing digital

Las características que se presentan en el desarrollo de marketing digital son varias, se conoce que el mercado cambia constantemente y que el consumo de un producto o servicio depende constantemente. Los individuos, familias y empresas que compran los servicios de acuerdo a las actividades y necesidades. En el caso del presente estudio se puede concluir que se necesita pasar de una gestión tradicional a la innovación para satisfacer sus necesidades de realizar publicidad, mejorar la comunicación y establecer adecuadas relaciones con los clientes. Por tal motivo es importante determinar plataformas las efectivas para alcanzar los objetivos de marketing.

La idea del marketing digital es crear diferenciación, la promoción y utilización de los medios sociales, la red de comunicación puede ayudar a motivar las visitas más frecuentes, captar mayor audiencia que buscan los siguientes:

- Personalización.
- Flujo de la audiencia.
- Funcionalidad de los recursos.
- Feedback.
- Fidelización

El proceso de marketing lleva a extender las fronteras, la combinación de los distintos medios y la utilización del internet pueden no solo ofrecer información en el menor tiempo posible, sino mejorar estilos de vida. Por eso es importante trabajar con alto estándares de calidad y menor riesgo. Los benéficos que se puede considerar clave para los siguientes aspectos:

- Atraer a nuevos compradores de servicios
- Mejorar e innovar de acuerdo a requerimientos
- Crear valor en los servicios
- Generar nuevos conocimientos

Como concepto de *Herramientas digitales* que propone Ana Isabel Callejas Albiñana, José Vicente Salido López, Óscar Jerez García, (2016) menciona que:

En competencia digitales es, no solo unos conocimientos necesarios para utilizar ciertas herramientas digitales, sino más bien un profundo conocimiento de equitación y capacidad de aprender continuamente sobre todas las áreas relevantes de la revolución digital, acerca de las nuevas tecnologías, las aplicaciones, usos y su potencial para transformar y adaptarse a las nuevas exigencias de rendimiento. (pág. 770).

Se recomienda la utilización y diseño de herramientas dinámicas que facilita la conexión con el mundo digital, la consideración de los e-mails, blog, las páginas web y redes sociales puede tener un menor costos a la hora de lanzar campañas promocionales o se puede contratar a las empresas especializadas para comunicarse de mejor forma con los clientes.

El marketing social media

La evolución constante del mercado digital es fantástica, la incorporación de varios recursos y herramientas que ayudan a promocionar, comercializar y vender los servicios topográficos pueden facilitar la generación de ingresos. La penetración de mercado permite mantener presencia entre los clientes, además de hacer negocios en tiempo real y al menor tiempo posible.

Según el concepto de Medios Sociales, que propone Juan Carlos Alcaide (2013) menciona que:

Los medios sociales o social media como también se les conoce, no son solamente redes sociales. Existe una confusión generalizada a la hora de utilizar esta terminología. Los social media abarcan muchas tipologías de medios, incluidas las redes sociales. Vamos a hacer una clasificación sencilla de los mismos con el fin de clarificar este aspecto. (pág. 44).

La gran variedad de alternativas en redes sociales y medios digitales facilitan la estrategia de marketing. Cada una de ellas busca pueden tener diferente impacto en el mercado, teniendo como resultado no solo atraer usuarios, siendo fácil crear una comunidad de clientes. Siendo un canal de comunicación e interacción frecuente entre las personas y la empresa que busca aprovechar una audiencia que puede crecer de manera constante.

Hoy en día el marketing social media es parte de la estrategia digital, se debe partir de conocer el entorno de cada red social, su concentración de audiencia es importante u a la vez muy sensible, sino se activa o

publica contenidos adecuados. Pueden verse afectado las actividades por los malos contenidos, información errónea, productos o servicios de mala calidad.

Según el concepto de las *empresas sociales en medios sociales*, que propone Julián Marquina-Arenas (2013), esta describe lo siguiente:

“Cada vez más organizaciones está adoptando a los medios sociales para sacar provecho del intercambio de información con los usuarios. Muchas se están dando cuenta de que no hay que estar en los medios sociales, sino que se lo debe tomar seriamente. Otros puntos clave a destacar de las organizaciones en los medios digitales serían: la atención y el auge del comercio electrónico. El espacio de comunicación se ha democratizado y el usuario ya no es estático o pasivo: si lo desea puede participar, facilidad que ha dado a grandes proyectos de inteligencia y creación colectiva a distancia (crowdsourcing)”. (pág. 7)

Estrategia de Marketing digital

Las estrategias digitales que se puede desarrollar se expresa a continuación:

La estrategia SEO, permite crear oportunidades de comercializar los servicios topográficos a través del branding. Es decir que se busca el posicionamiento que es importante y necesario para estar visible en el mercado virtual, los aspectos que se busca es la relevancia, visibilización, optimización y mayor tráfico de personas en los medios digitales, las palabras claves detrás de un contenido puede activar el proceso AIDA, es decir que se busca generar atención, interés, decisión donde la respuesta atracción y captación de clientes.

Según el concepto de *importancia del SEO*, que propone Francesc Vila (2014), menciona lo siguiente:

El SEO es la optimización para motores de búsqueda (Search Engine Optimización) y hace referencia a las técnicas de posicionamiento de los proyectos web para mejorar la visibilidad en los resultados de los diferentes buscadores. La importancia que ha adquirido el SEO como estrategia de posicionamiento en la red demuestra el interés creciente de profesionales y empresas por ocupar los primeros puestos de la primera página de los resultados de una búsqueda. (pág. 7)

En cambio, para la aplicación de la estrategia SEM, el posicionamiento es un mecanismo diseñado para captar cliente siempre y cuando se haya creado el interés, la visibilidad de los servicios dependerá de la publicidad o comunicación para promover el e-commerce.

Las herramientas a utilizar son las siguientes:

- Keyword planner de Google Adwords
- Google Trends
- Google Ads
- Facebook Ads
- Bing Ads
- Twitter Ads

El concepto de *Estrategia de SEM* que propone José Martínez y Fernando Rojas (2016), menciona lo siguiente:

Es el posicionamiento de pago, conocido como SEM, acrónimo de Search engine marketing o marketing de motores de búsqueda, suele constituir una inversión de enorme rentabilidad si tenemos en cuenta el coste relativamente bajo de dichas inserciones respecto al crecimiento que supone en el número de visitas a nuestra web de destino. (pág. 2)

La estrategia del e-mail marketing, se centra en usar recursos de envíos publicidad a un grupo objetivo definido, los objetivos y las herramientas a utilizar pueden facilitar las ventas. Cada uno de los recursos

tecnológicos tiene diferente connotación, si se hace de una página web esta debe ser responsive, contener un espacio o sección para envíos de newsletter o realizar suscripciones, entre otros.

Según el concepto de *e-mail marketing*, que propone José Luis García Navarro (2016), describe lo siguiente:

Landing pages, o páginas de destino, son páginas con un solo objetivo, siendo el más común de ellos, la captura de leads para una lista de correo electrónicos. Ellos son parte de toda estrategia de marketing de éxito y pueden aumentar hasta un 47% de las ventas de una compañía. A continuación, se indican sus principales beneficios: Aumentar la conversión de un producto o búsqueda digital; evitar distracciones del usuario y alentar una acción (Por ejemplo, registrar su e-mail); y mantener el flujo de información entre las fuentes de tráfico como anuncios y el producto. (pág. 21)

La estrategia adwords son acciones especializadas, y se puede direccionar a usuarios en los medios digitales, google, facebook, instagram poseen la tecnología para direccionar de mejor forma los contenidos que deseen comunicar. Las campañas pueden tener un mejor resultado en sus publicaciones, por la sencillez de definir el perfil de cliente que busca, por ejemplo, témenos por la ubicación, genero, intereses, preferencias, edad, profesión. Además, también tienen ventajas que puede planificar la inversión de acuerdo a sus necesidades y ocasión que se requiera.

Según el concepto de *Google adwords*, que propone Guillaume Eouzan (2013), menciona lo siguiente:

“Es esencial tener en mente que las campañas de google adwords se basan en el mismo principio que las campañas de comunicación tradicionales. Así pues, las distintas estrategias deberán desarrollarse en consecuencia, especialmente en cuanto a los objetivos de comunicación.” (pág. 113)

Es un concepto que ha crecido en los últimos años, la finalidad es incentivar el contacto con los clientes o usuarios dentro del proceso de compra, se considera un acompañamiento en todas sus fases para crear fidelidad o retención en el cliente, su alcance puede incidir en los siguientes puntos:

- Aumento de clientes
- Crecimiento en los registros
- Incremento en las visitas a los medios digitales

En cambio, cuando se aplica el inbound marketing, esta se centra en la solución de problemas, definir las necesidades y generar confianza. Es importante mantener un contacto más activo con el cliente. Los objetivos que se persigue es el aumento de contactos calificados, incremento de registro. En concreto el contenido y material publicitario debe ser elaborado con altos estándares de calidad para alcanzar los objetivos y metas del marketing.

El concepto de *Inbound de marketing* que propone la empresa Cecarm (2018), menciona lo siguiente:

El Inbound Marketing es una manera no intrusiva de ayudar al usuario, cliente o consumidor durante el proceso de realización de una compra. También es una forma de hacer que sea el usuario el que vaya al vendedor y que éste no tenga que ir en busca de dicho consumidor. (pág. 15)

Plan de Marketing digital

En la práctica del marketing digital se debe al diseño de una estrategia y acciones aporten a los nuevos objetivos, el escenario de acuerdo a las realidades sociales, económicas deberá ser concreto. Entonces se debe desarrollar un plan donde se combine lo tradicional con el marketing digital para poder crear opciones para la adquisición de los servicios topográficos.

El concepto de *Estrategia de marketing digital* que propone (2016) menciona lo siguiente:

Una estrategia integral de marketing digital debe considerar, necesariamente, el desarrollo de actuaciones en medios sociales (Social media marketing), la utilización de herramientas de e-mail marketing, la estrategia de optimización de resultados de buscadores (Marketing de buscadores), así mismo de acciones de marketing dirigida a dispositivos móviles (Marketing Móvil), además de actuaciones de publicidad y de promoción online. Pág. 25.

El éxito de un negocio va ligado intrínsecamente con las estrategias que se utilicen y los recursos disponibles, las herramientas de social media son imprescindibles para la aplicación del marketing en la empresa. Donde no solo es determinar la situación, sino también saber de los recursos a utilizarse, a continuación, el modelo para establecer el plan de marketing se detalla a continuación:



Figura 1 - Plan de marketing digital
Elaborado por: Autoras propias

Materiales y Métodos

El desarrollo del presente estudio se utilizó la investigación exploratoria y la técnica utilizada fue la bibliográfica, se explica los hallazgos más importantes, además de exponer los conceptos más relevantes del tema. Los objetivos del presente proyecto mejorar la promoción de los servicios topográficos. Además, se realizó una encuesta a los visitantes clientes actuales de la empresa Cherrez S.A., lo que permitió entender la situación a través de datos e información que se exponen tablas y gráficos. El uso de la hoja electrónica Excel, permitió analizarlos y establecer conclusiones del caso.

Según el concepto de investigación exploratoria, que propone Verónica Rosendo Ríos (2016), menciona:

Que consiste en proporcionar una idea preliminar del problema o situación que conforma el investigador. Este tipo de investigación se utiliza normalmente para identificar cursos de acción relevantes, obtener conocimientos adicionales antes de desarrollar un enfoque o definir el problema de forma más precisa. (Pág. 45)

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, el estudio busca descubrir el origen de la problemática y determinar los factores de incidencia. La selección de información tiene los principales argumentos y bases de datos recolectados. A nivel mundial se busca fuentes de investigación de calidad.

Según el concepto de la *metodología de la investigación cualitativa*, que propone Roberto Hernández Sampieri (2016), menciona lo siguiente:

Permite entender cómo los participantes de una investigación perciben los acontecimientos. La variedad de sus métodos, como son: la fenomenología, el interaccionismo simbólico, la teoría fundamentada, el estudio de caso, la hermenéutica, la etnografía, la historia de vida, la biografía y la historia temática, reflejan la perspectiva de aquel que vive el fenómeno. El uso de esta aproximación es de carácter inductivo y sugiere que, a partir de un fenómeno dado, se pueden encontrar similitudes en otro, permitiendo entender procesos, cambios y experiencias. (Pág. 381)

Los datos proporcionados dentro del estudio tienen unas características principales, la investigación descriptiva, examina rasgos y las características de los clientes y su entorno. El objetivo es especificar detalladamente las actitudes, preferencias, gustos, motivación e interés de grupo de personas, lo que permite tener un conocimiento relevante de los clientes, además se contribuye al conocimiento del problema de forma significativa, ayudando a establecer no solo acciones sino propuesto de posibles soluciones al problema.

Según el concepto de *investigación descriptiva*, que propone Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates (2016), menciona:

Estudios descriptivos se realizan para responder las preguntas de quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Implícito en una investigación descriptiva está el hecho de que la gerencia ya sabe o comprende las relaciones subyacentes entre las variantes del problema. Una variable es simplemente un símbolo o concepto que puede asumir uno de un conjunto de valores. (Pág. 54)

En cuanto, a las técnicas que ayudaron a la obtención de datos se utilizaron la encuesta y la entrevista, basadas en cuestionarios con preguntas cerradas y preguntas abiertas respectivamente. En cuanto a otros conceptos, la *entrevista*, que propone Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates (2016), menciona lo siguiente: La investigación por encuesta implica un entrevistador (salvo en encuestas por correo, por internet y móviles) que interactúa con encuestados para obtener hechos, opiniones y actitudes. Se usa un cuestionario para garantizar un enfoque ordenado y estructurado de la recopilación de datos. Entrevistas frente a frente pueden tener lugar en el hogar del encuestado, un centro comercial, un centro de negocios o prácticamente en cualquier otro escenario. (Pág. 55)

Respecto a la entrevista, la técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, En cuanto a otros conceptos, la *entrevista*, que propone Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates (2016), menciona lo siguiente: Son entrevistas uno a uno relativamente no estructuradas. El entrevistador debe dominar la habilidad de sondear y suscitar respuestas detalladas a cada pregunta. A veces se usa a psicólogos como entrevistadores a profundidad: ellos pueden utilizar técnicas clínicas no directivas para poner al descubierto motivaciones ocultas. (Pág. 106).

Para el cálculo de la muestra de la población que se han considerado como clientes potenciales dentro del proyecto son: constructoras, promotoras inmobiliarias. Según el instituto nacional de estadística y censo (2016), existen 2.415 empresas que se tomaran encuesta para recabar la información pertinente relacionada al tema de investigación, por lo tanto, la población que se ha tomado para el cálculo de la muestra probabilística de una población conocida:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, 2.415 empresas.

σ = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

$$n = \frac{2.415 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(2.415 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 384$$

Por lo tanto, se ha tomado como una muestra viable a la cantidad de 332 personas que pueden ser los clientes que visitan ellas.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

La encuesta contenía las siguientes preguntas:

1.- ¿Señale cuál de las siguientes empresas topográfica es para usted la más reconocida?

Tabla No 1 - Empresa más reconocida

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACUM. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACUM. REL.
GWR Ingenieros	101	101	30%	30%
Soil Tech	78	179	23%	54%
Topografía Cherrez	65	244	20%	73%
Praeda	47	291	14%	88%
Casa Topográfica	41	332	12%	100%
TOTAL	332		100%	

Elaborado por: Autoras

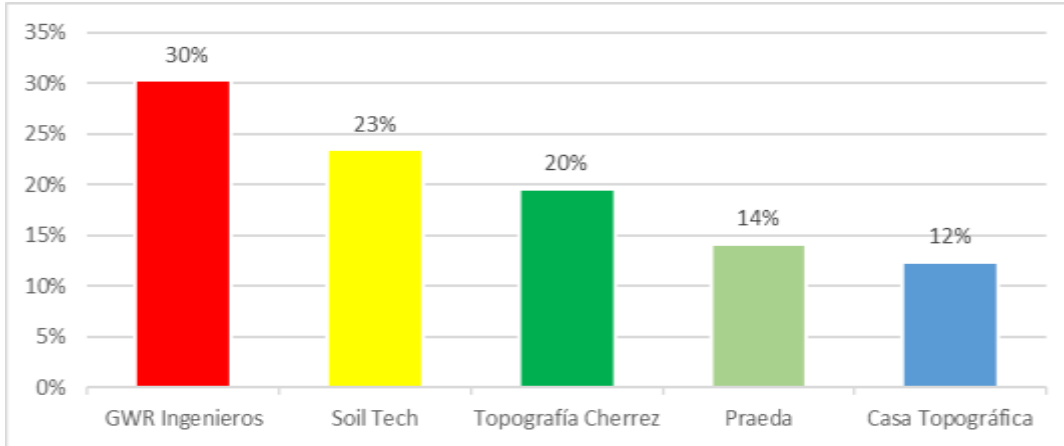


Figura No 2 - Empresa más reconocida

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 30% que representa a la mayoría de los encuestado determinar mencionaron que de las empresas más reconocida en el mercado es GWR ingenieros, otro grupo que representa el 23% mencionan que la empresa más reconocida es Soil Tech, el 20% de los encuestado mencionaron que la empresa que tienen reconocimiento es Topografía Cherrez, apenas el 14% opinaron que reconocen a Praeda y un último grupo mencionaron que conocen a casa topográfica. A pesar que tener un tercer puesto dentro de la empresa reconocida en la investigación, se puede determinar que aún tienen ausencia en el reconocimiento de la empresa Cherrez en el mercado.

Todos los esfuerzos del marketing deben ir enfocado a mejorar el posicionamiento de la empresa, en especial cuando se desea incorporar nuevas herramientas como son los medios digitales. Invertir en página web y redes sociales ayudaría a mantener una comunicación más activa y permanente con los clientes potenciales (audiencia), toda publicidad puede aportar a generar referencias, publicidad boca a boca, etc. Se pueda estar más cerca de las personas jurídicas y personales.

2.- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los servicios topográficos contratados?

Tabla No 2 - Grado de satisfacción en la contratación de los servicios topográficos

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Excelente	43	43	13%	13%
Muy bueno	57	100	18%	31%
Bueno	135	235	42%	73%
Regular	75	310	23%	96%
Malo	12	322	4%	100%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

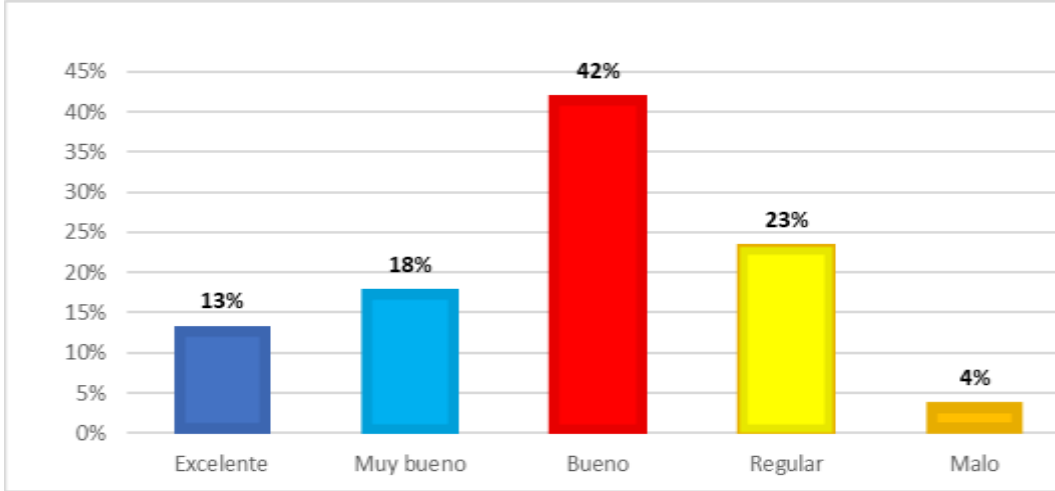


Figura No 3 - Grado de satisfacción en la contratación de los servicios topográficos
Elaborado por: Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 42% de los encuestados menciona que el grado de satisfacción es bueno a la hora de la contratación de los servicios topográficos, el 23% de los encuestados menciona que el grado de satisfacción es regular a la hora de la contratación de los servicios topográficos, el 18% de los encuestados menciona que el grado de satisfacción es muy bueno a la hora de la contratación de los servicios topográficos, el 13% de los encuestados menciona que el grado de satisfacción es excelente a la hora de la contratación de los servicios topográficos y el 4% de los encuestados menciona que el grado de satisfacción es malo a la hora de la contratación de los servicios topográficos. Teniendo una perspectiva necesita mejor la satisfacción de los clientes cuando contraten los servicios topográficos.

Siendo importante mejorar la satisfacción cuando se venda los servicios topográficos, porque permitirá no solo volver a repetir la compra sino también crear lealtad entre los clientes.

3.- ¿Indique el medio por cuál busca a la empresa de servicios topográficos?

Tabla No 3 - Medio por el cual las personas buscan las empresas topográficas

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Internet	168	168	52%	52%
Guía telefónica	17	185	5%	57%
Periódicos	79	264	25%	82%
Revista especializadas	58	226	18%	70%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

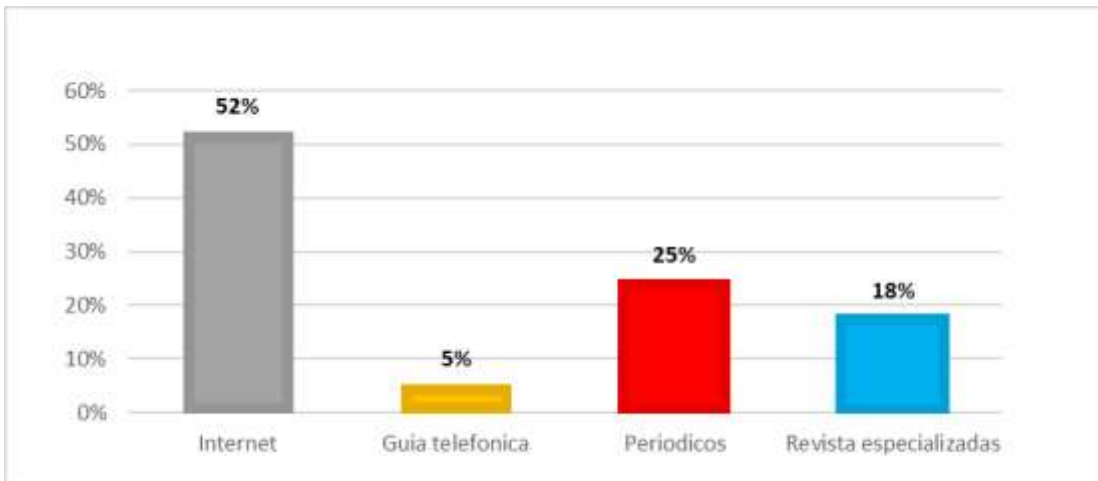


figura No 4 - Medio por el cual las personas buscan las empresas topográficas
Elaborado por: Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 52% de los encuestados menciona que el medio que utilizan para buscar la empresas los servicios topográficos es el internet, el 25% de los encuestados menciona que el medio que utilizan para buscar la empresas los servicios topográficos es el periódico, el 18% de los encuestados menciona que el medio que utilizan para buscar la empresas los servicios topográficos son las revistas especializadas, y el 5% de los encuestados menciona que el medio que utilizan para buscar la empresas los servicios topográficos es la guía telefónica. Es importante conocer las preferencias de los medios que utiliza para buscar empresas de servicios topográficos.

Para la promoción el internet es un aliado estratégico podría impulsar las visitas de las personas, si se desea crecer en el sector se debe permitir innovar en la gestión de los servicios.

4.- De los siguientes medios sociales de internet ¿Cuál usted desearía ver una publicidad de los servicios topográficos?

Tabla No 4 - Medio social que gustaría ver publicidad

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Facebook	105	105	33%	33%
Twitter	49	154	15%	48%
Instagram	79	233	25%	72%
YouTube	29	262	9%	81%
LinkedIn	17	279	5%	87%
e-mail	18	297	6%	92%
WhatsApp	25	322	8%	100%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

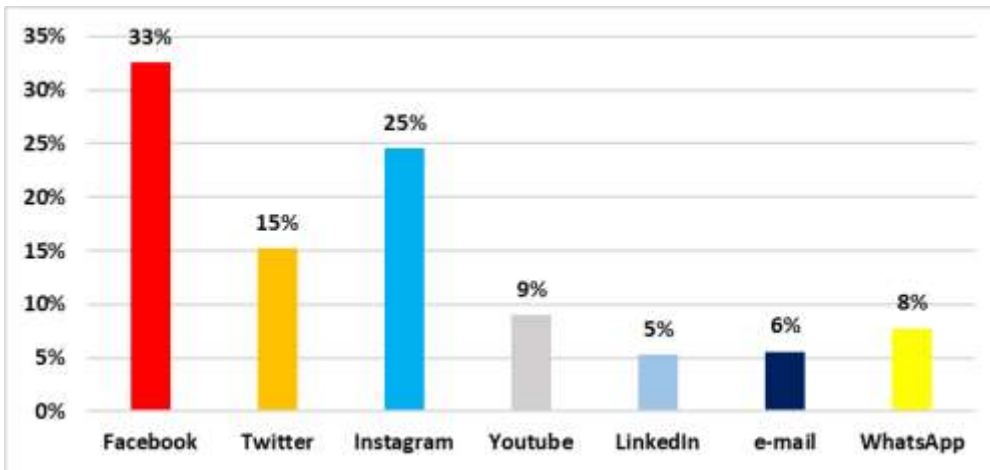


Figura No 5 - Medio social que gustaría ver publicidad

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el 48% de los encuestados menciona que los medios sociales donde les gustaría ver publicidad son Facebook e Instagram, el 15% de los encuestados menciona que el medio social donde les gustaría ver publicidad es Twitter, el 9% de los encuestados menciona que el medio social donde les gustaría ver publicidad es YouTube, el 8% de los encuestados menciona que el medio social donde les gustaría ver publicidad es por WhatsApp, el 6% de los encuestados menciona que el medio social donde les gustaría ver publicidad por e-mail y el 5% de los encuestados menciona que el medio social donde les gustaría ver publicidad es por LinkedIn. Es importante conocer los medios que podrían ser más utilizados por los usuarios.

El incrementar la difusión de la marca y servicios topográficos es importante para definir las estrategias a utilizarse, hay que aprovechar las bondades que brindan los medios digitales.

5.- De los siguientes servicios topográficos ¿Cuál usted más utiliza o requiere?

Tabla No 5 - Los servicios topográficos más utilizados

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Levantamiento Altimétrico y planímetro con cálculo de volúmenes	126	45	39%	14%
Trazado y replanteo	69	114	21%	35%
Realización de planillas	45	159	14%	49%
Levantamiento topográfico de Calles	42	201	13%	62%
Actualizaciones catastrales	17	218	5%	68%
Diseños viales	18	236	6%	73%
Amojonamientos	5	241	2%	75%
TOTAL	322		100%	

Elaborado por: Autoras

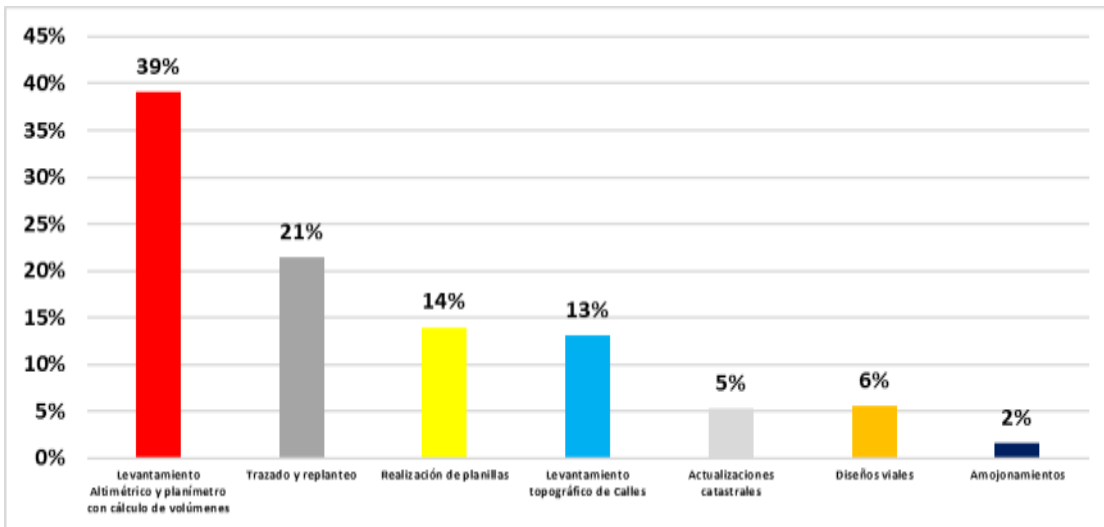


Figura No 6 - Los servicios topográficos más utilizados
Elaborado por: Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determino que el 39% de los encuestados menciona que los servicios más utilizados son los Levantamiento Altimétrico y planímetro con cálculo de volúmenes, el 21% de los encuestados menciona que los servicios más utilizados son los Trazado y replanteo, el 14% de los encuestados menciona que los servicios más utilizados son la realización de planillas, el 13% de los encuestados menciona que los servicios más utilizados son el Levantamiento topográfico de Calles, por último, tenemos las actualizaciones catastrales, Diseños viales y amojonamientos. Es importante conocer los servicios más requeridos por el mercado.

Análisis del macro entorno

El analizar algunos aspectos puede determinar factores de éxito para la promoción de los servicios topográficos de la empresa Cherrez S.A., estos pueden influir de manera favorable al desarrollo de la empresa. Revisando el análisis PESTEL (Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) se tiene lo siguiente:

Político

A pesar de tener un año el cambio de gobierno del Sr. Presidente Lenin Moreno ha promovido los cambios políticos para mejorar las condiciones de la población, desde el punto de vista de las empresas es importante dinamizar el mercado y crear estabilidad política para crear no solo desarrollo social sino también empresarial. Teniendo en cuenta que también existe la asamblea nacional como órgano donde se ejerce el poder legislativo que también puede afectar o fortalecer el entorno político.

Por tal motivo los factores que se deben tomar en cuenta para el presenta análisis van desde acontecimiento que pueden suscitarse en estas entidades anteriormente mencionadas. Por ejemplo, La Ley de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal que tiene la misión de generar beneficios a nivel de país como por ejemplo apertura o reapertura de mercados, modificaciones de tratado comerciales, económicos, fiscales, financieros y sociales, cada decisión puede afectar de forma positiva o negativa al entorno de competitividad.

Económico

Dentro del análisis de factores económicos se puede mencionar que la importancia radica en las decisiones políticas, es decir que se encuentra intrínsecamente ligadas a las decisiones tomadas por gobiernos de turno y asamblea nacional. Las cuestiones pueden favorecer o no a la circulación monetaria, siendo indispensable estudiar comportamiento de la sociedad.

En la actualidad es importante analizar el poder adquisitivo de la familiar, así como tenerse en cuenta índices de inflación, tasa de empleo pleno, tasa de intereses, políticas fiscales. Se espera que las decisiones tomadas en el Ecuador ayuden no solo dinamicen en mercado sino también se cree fuentes de empleo. Al mantener una estabilidad económica en la población, las empresas pueden ver que sus productos caen en inestabilidad en sus ventas.

Social

Sin embargo, en el factor social también se encuentra ligado a los aspectos políticos y económicos debido a que pueden o no generar niveles de ingresos adecuados podrán mejorar o no la calidad de vida. Por tal motivo, se debe analizar de forma frecuente los cambios en patrones o comportamiento que muchas veces influyen en sus hábitos de compra o consumo y que afectan a la empresa porque pueden buscar otras alternativas para adquirir sus productos o servicios. Desde otra perspectiva son importantes los aspectos sociales debido a que puede también cambiar sus intereses y forma de relacionarse donde se evidencia la integración de la tecnología.

Tecnológico

Son evidentes los cambios tecnológicos, la evolución en los últimos años han proporcionado instrumentos y dispositivos que ayudan a interactuar con mayor facilidad y en el menor tiempo posibles. Es evidente que las empresas pueden hacer uso de los avances para atraer y captar cliente. La empresa Cherrez S.A, actualmente no tiene implementado los medios digitales como estrategia de comunicación y venta.

Los estudios de investigación y desarrollo pueden ayudar a promover lazos comerciales a largo plazo, construir nuevos canales de venta y comunicación. La modernización debe ser eminente para mejorar no solo la competitividad sino también incrementar la productividad a través de la creación de nuevos mecanismos para realizar publicidad y ventas de los servicios.

Ecológico

Desde el punto de vista de la empresa Cherrez S.A., puede alinearse en algún momento a la Ley orgánica de protección de tierras rurales y territorios ancestrales. Debido a la oferta de servicio que enmarca netamente al estudio de suelo y su propósito es determinar medidas reales y valor. Este puede verse sujeta a barreras o prohibiciones que afectan al final a la comercialización de los diferentes productos.

Además de protecciones ambientales también se puede considerar dentro de los posibles factores que afectarían a la empresa. Puede existir complejidad en el momento de contratación que puede afectar la calidad del producto y la confiabilidad de estudio.

Legal

Los aspectos legales están relacionados a las leyes, normas, procedimientos que emiten los entes reguladores, puede afectar de forma directa a la comercialización de productos topográficos por sus regulaciones. Este permite no solo regularizar sino también normar sus acciones tanto para la empresa

como para los individuos. Existen leyes que se deben tomar en cuenta como la Ley de propiedad, Leyes antimonopolio y sector protegidos.

FACTORES EXTERNOS		Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
Entorno POLITICO	Políticas económicas		X			
	Estabilidad Política		X			
	Generación de empleo	X				
	Tratados comerciales			X		
	Niveles de competitividad	X				
Entorno ECONOMICO	Presupuestos de gobiernos			X		
	PIB			X		
	Tasas de intereses		X			
	Perspectivas Desarrollo Económico				X	
Entorno SOCIAL	Cambio de comportamiento de la sociedad		X			
	Patrones de conductas		X			
	Niveles de ingresos familiares				X	
	Calidad de vida					X
Entorno TECNOLOGICO	Innovación tecnológica					X
	Incorporación de medios digitales				X	
	Canales virtuales				X	
Entorno ECOLOGICO	Ley organica de protección de tierras		X			
	Obligación de estudios de suelo		X			
	Protecciones ambientales		X			
Entorno LEGAL	La Ley de Fomento Productivo					X
	Leyes antimonopolio		X			
	Ley de propiedad		X			
	Ley de sectores protegidos		X			

Figura No 7 - Análisis PESTEL
Elaborado por: Autoras

Análisis del micro entorno

El análisis interno ha permitido establecer factores de fortalezas y debilidades que tiene hasta la actualidad, se ha buscado determinar la capacidad cambios internos a través de la autocrítica y sobre todo que pueda responder favorablemente a un mercado. Se ha considerado aspectos importantes para el desarrollo de estudio entre los cuales tenemos a los clientes, competidores y proveedores.

Análisis FODA

A continuación, un análisis de la matriz FODA de la empresa Cherrez S.A., en la ciudad de Guayaquil.

Tabla No 6 - Estrategia DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Reconocimiento de la empresa	Promoción de los servicios topográficos
Capacidad de inversión	Ausencia en la utilización de medios digitales
Variedad de los servicios	Deficiente competencia de personal para gestión de medios digitales
Calidad en el servicio	Bajo niveles de ventas de los servicios topográficos
DEBILIDADES	AMENAZAS
Crecimiento del mercado (Ubicación geográfica)	La recesión económica del país
Avances tecnológicos de los recurso topográficos	Fuerte nivel de competencia
Diversificación de servicios topográficos	Costos de los servicios en el mercado
Mercado mal atendido	Crecimiento de las expectativas de los clientes

Elaborado

por:

Autoras

Estrategias SEO

Las pretensiones la estrategia SEO son varias, se ha considerado acciones como el diseño de una página Web, buscando el posicionamiento de la empresa Cherrez S.A., en el mercado digital. Además, se propone la elaboración de un logotipo en vista de la ausencia de distintivos que a la empresa la diferenciación entre las empresas. Se espera crear una gran audiencia y tráfico a través de los aspectos referenciales que ayudara a generar:

- Generar reconcomiendo en el mercado
- Facilidad de identificación de la empresa
- Posicionamiento de la empresa en la mente del comprador

A continuación, se presenta una propuesta de logotipo que será utilizada para posicionar la empresa en los medios digitales



*Figura No 8 - Propuesta de logotipo de la empresa Cherrez
Elaborado por: Autoras*

En cuanto a la página web tendrá un diseño minimalista y futurista, donde se utilizará como herramienta de atracción, captación de clientes potenciales, el funcionamiento es de fácil acceso e intuitivo, deductivo que ayude a la interacción, donde el contenido dinámico es parte esencial. Esta herramienta contendrá varias secciones donde que incluye los siguientes parámetros:

- Historia de la empresa
- Tipo de servicios topográficos que se ofrece al mercado
- Sección para interactuar Online
- Sección para escribir (Mailings o Newsletter)
- Formulario de sugerencias



Figura No 9 – Propuesto de diseño del home de la página web institucional
Elaborado por: Autoras

Como objetivo estratégico: Promocionar los servicios topográficos a través de los distintos medios digitales.

Estrategia de publicidad y promoción

La estrategia de promoción permitirá crear una excelente comunicación con el mercado, los diseños dinámicos tienen las pretensiones a persuadir, motivar, incentivar, cautivar y generar interés de los servicios que oferta la empresa Cherez S.A., esperando que el tráfico de personas en las página web y redes sociales ayuden a captar el mayor número de clientes.

La elaboración de cada uno de los diseños tendrá distintos enfoques, dependerá de la acción que se pretende, por ejemplo, existirá contenido que resalten la existencia de la empresa, otros que comuniquen las promociones en ventas como descuentos, ofertas y otras para dar consejos. Donde se puede crear lealtad y fidelidad de los clientes. Las características que se espera genera con el uso de los medios digitales son los siguientes:

- Crear vínculos con los clientes
- Administrar un CRM más eficiente
- Aplicar mecanismo para generar lealtad y de fidelización



Figura No 10 - Bocetos promocionales para página web y redes sociales

Elaborado por: Autoras

Estrategia de SEM

A más de las publicaciones en la página web y redes sociales, se incorporará acciones Ads en las redes sociales a implementarse como en Facebook e Instagram y además google. La utilización de estas herramientas se utilizará cuando se realice campañas de agresivas para generar Leads, mejorar la estructura de las páginas, ajustar textos y contenidos.

Los anuncios se basan en obtener mejores resultados en la búsqueda de los servicios topográficos, la finalidad es ajustar, dinamizar la página web y las redes sociales llevando a la raíz de los sitios utilizados. La estrategia puede ayudar a posicionar el nombre de la empresa, incrementar las ventas y crear lealtad y fidelidad de clientes solo induciendo a presionar por medio de un clic.



Figura No 11 - Publicidad Ads en Facebook
Elaborado por: Autoras

Conclusiones

Después de haber realizado el estudio se puede concluir que se necesita incorporar nuevas herramientas para poder mejorar la promoción de los servicios topográficos de la empresa Cherez S.A., los medios digitales pueden no solo crear nuevas formas de comunicación, interrelación con los clientes, el internet puede ser un instrumento referencial para incrementar audiencia y visitantes.

Otro aspecto importante es la ausencia de acciones que ayuden a promocionar los servicios, es decir que se necesita motivar, incentivar, atraer y captar clientes, es decir los clientes no comprar sino se conocer el producto y la empresa que comercializa los servicios, un segundo aspecto es dinamizar los recursos, tanto sea humanos con activos utilizados, teniendo en cuenta inversión, capital invertido, y en tercer lugar se estima la elaboración de un plan de marketing digital para dar solución a la problemática.

Entre las conclusiones más interesante es conocer las falencias en el sector, como el poco crecimiento en el mercado, además de las dificultades en el reconocimiento de la empresa entre sus clientes, como también en la disminución de los ingresos por ventas de los servicios topográficos, por ende, no hay ventaja competitiva frente sus competidores directos e indirectos. Siendo la promoción en los medios digitales una alternativa para cambiar el direccionamiento de la organización.

Para el escenario se tomó en cuenta cada una de las variables, no solo se busca solucionar las falencias sino convertirlas en características potenciales para generar más recursos

económicos, plazas de empleos y sobre todo beneficios económicos para la empresa, La innovación es fundamental dentro del proceso. La optimización de los recursos y esfuerzos de los colaboradores ayudaran a alcanzar el éxito esperado.

Por último, la investigación busca la visión generar mayores actividades profesionales en la comercialización de servicios topográficos, en la fase de ejecución de las tareas por más simples o complejas se espera repercusiones favorables, los resultados que se persiguen en promocionar adecuadamente, la base para decisiones estratégica no solo determinará la construcción del futuro sino también la generación de beneficios.

Recomendaciones

Las utilizaciones de los medios digitales deben ser analizados de forma continua, así como las campañas de promoción y publicidad de los servicios topográficos para determinar el impacto y alcance de cada una de las publicaciones, trabajar en la viralización es importante, las plataformas como Facebook, instagram, twitter, linkedin debe ser monitoreadas a través de informes para ver si alcanzo los objetivos de persuadir, comunicar.

Se debe aplicar procesos de aprobación en cada uno de los diseños de marketing de contenidos en la web y las campañas Ads que se realice en los social media. Además, que tan activo se encuentra el mercado a momento de promocionar los servicios topográficos, también aplicar indicadores de gestión para determinar el nivel de relaciones, comunicación y experiencias de la audiencia y visitantes.

En fin, la aplicación del marketing digital es aprovechar las nuevas tendencias, mediante contenidos, texto, imagen, videos, la actualización debe ser permanentemente. Promover los servicios permitirá incrementar las ventas de los servicios topográficos. Se sugiere involucrar a los colaboradores, directores, accionistas para ver resultados en la ejecución de acciones, además de la revisión del plan, el cumplimiento de los objetivos y de las metas comerciales, administrativas y económicas financieras

Este artículo, busca aportar con el conocimiento de mercados y empresas en cuanto a las falencias, se espera ser un referente de investigación considerando mejoras que se puede realizar en el corto plazo. El diseño de mecanismo de promoción debe ser siempre de acuerdo a las necesidades y objetivos de las empresas. El fin de medir constantemente los resultados de cada una de las campañas.

Bibliografía

- Águeda Esteban & Carlota Lorenzo. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Alcántara, D. A. (2014). *Topografía y sus Aplicaciones*. México: Grupo Patria Cultural S.A. de C.V.
- Bonaut Joseba, Capdet Dolores, Escuin Nacho, Irala Pilar, Pérez Víctor Manuel, Prieto Antonio, Santamaría Fernando, Viñas Manuel. (2013). *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*. España: San Jorge.
- Cecarm. (2018). *Inbound Marketing – Conversión No Intrusiva*. Murcia: Fundación integra de murcia.
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Ferrel, OC & Hartline, Michael. (2018). *Estrategia de marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- García Navarro, J. L. (2016). *La Guía Práctica de Email Marketing*. Barcelona: Campus Academy.
- González, A. M. (2013). *Lecciones de topografía y replanos*. España: Gamma.
- Gracia Llorente, J. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Instituto nacional de estadística y censo. (2016). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- Libreros, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: Esic Editorial.
- López, A. (9 de Agosto de 2016). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación: <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Martínez Pastor, Nicolás Ojeda Miguel Ángel. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y*. Madrid: Esic Editorial.
- Martínez José y Rojas Fernando. (2016). *Comercio Electronico*. España: Paraninfo.
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan de redes sociales y administrador de la comunidad*. Barcelona: El ciervo 96, S.A.
- McDaniel Carl & Gates Roger. (2016). *Investigación de mercado*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Medina, J. J. (01 de 08 de 2015). <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/719>. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec>: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/719/1/T-UIDE-0649.pdf>
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeacion estrategica de toda innovación de campañas web*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Melo Alexandre & Romero Marques Heitor. (01 de 04 de 2016). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/br/16/marketing.html>

- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Colombia: LID Editorial.
- Pérez Amezcua, M. (2012). *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para la PyMEs*. Universidad & Empresa No. 22.
- Pizarro, C. A. (2013). *Ideas Para Una Casa Ambiental*. E.E.U.U.: Liberty Drive.
- Ramos, J. (2013). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Barcelona: XinCII.
- Rincón Villalta Mario Arturo, Vargas Vargas Wilson Ernesto, González Vergara Carlos Javier. (2017). *Topografía: Concepto y aplicación*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rivas Alfonso Javier & Grande Ildelfonso. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivas Javier Alonso, Grande Esteban Ildelfonso. (2016). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Como preparar un plan social media marketing*. Gestión 200.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la parctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Salazar-Corrales Angelita M, Paucar-Coque Lorena M, Yadira P. Borja-Brazales. (31 de 07 de 2017). *dialnet.net*. Obtenido de file:///C:/Users/Jose%20Luis/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf
- Selman, H. (2017). *Marketig digital*. España: Ibukku.
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editorial RA-MA.
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital*. México: Grupo Editorial Patria.
- Vila, F. (2014). *Comunicación estratégica: Herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. Barcelona: Editorial UOC.