



Ecuador – Enero 2017 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIA DIGITAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO WEB EN CLIENTES POTENCIALES EMPRESA MOAVI, CIUDAD GUAYAQUIL AÑO 2016

María Cecilia Noboa Hidrovo

Ejecutiva de Ventas MOAVI,
cecynobo83@gmail.com

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas

MSC. Coordinadora de la carrera de Mercadotecnia,
midrovoa@ulvr.edu.ec

Facultad de Administración, Carrera de Mercadotecnia, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Cecilia Noboa Hidrovo y Marisol Idrovo Avecillas (2017): "Estrategia digital para generar posicionamiento web en clientes potenciales empresa Moavi, ciudad Guayaquil año 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/moavi.html>

Resumen

El proyecto busca: "Generar posicionamiento web en la empresa MOAVI por medio de una estrategia digital", claro está que el proyecto analiza las ventajas de la aplicación de técnicas y tácticas del marketing online.

Es importante mencionar que la era digital trajo consigo cambios de todo tipo, mientras mayor sea el acceso al conocimiento y uso de las tecnologías que nos facilite la interacción con personas o sociedades, mayor es el nivel de exigencias y críticas de los consumidores a las ofertas de las empresas.

El objetivo que busca el proyecto, es el diseño de una estrategia digital que pretenda generar posicionamiento web, SEO, en los clientes potenciales de la empresa MOAVI, para que este a la vanguardia del constante cambio de hábitos de los consumidores y también pueda hacerle frente a una competencia agresiva en el sector de los purificadores de agua en Guayaquil, que siendo bienes de comparación su mercado meta esta "a un clic" de comparar tanto marca, modelos, precios, etc., en las diferentes direcciones online que presenta la Web.

La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo, con alcance exploratorio, descriptivo, las técnica de investigación usada es la encuesta.

La mayoría de las personas con un 44% señalan que navegan "De 4 a 6 horas" diarias por Internet, seguido de un 31% que navega "De 2 a 4 horas", el 20% de los encuestados solo invierte "De 1 a 2 horas" mientras que el 4% "De 6 horas en adelante".

Esto permite comprender que 170 personas de los 384 encuestados invierte "De 4 a 6 horas" diarias navegando en internet fuera de realizar sus ocupaciones cotidianas, existe una cultura actual al permanecer conectado ya sea por cuestiones laborales o de simple gozo social, lo que MOAVI puede direccionar a su favor con el uso de correctas actividades de estrategia de posicionamiento digital.

Palabras Claves

Estrategia Digital - SEO - Posicionamiento Web - Internet - Marketing Digital

Abstract

The project aims: "Build web positioning the company MOVAVI by a digital strategy," it is clear that the project analyzes the advantages of the application of techniques and tactics of online marketing.

It is noteworthy that the digital era brought changes of all kinds, while higher the access to knowledge and use of technologies you provide interaction with people or companies, the higher the level of demands and consumer criticism tenders companies.

The aim sought by the project is the design of a digital strategy that seeks to generate web positioning, SEO, on the prospects of the company MOAVI, for this at the forefront of the constantly changing consumer habits and can also cope aggressive competition in the sector of water purifiers in Guayaquil, goods being compared their target market is "one click" to compare both marks, models, prices, etc., At different online web addresses presented.

The methodology is quantitative approach with scope exploratory, descriptive , the research technique used was the survey.

Most people with 44% said they navigate "From 4 to 6 hours" daily on the Internet, followed by 31% who navigates "From 2 to 4 hours," 20% of respondents only invests "From 1 to 2 hours, "while 4%" 6 hours ahead. "

This allows us to understand that 170 people of the 384 respondents invests "From 4 to 6 hours" a day surfing the internet outside perform their daily occupations, there is a current to stay connected either for work or simple social joy issues culture, which MOAVI you can direct your favor using correct strategy activities digital positioning.

Keywords

Online strategy - SEO - Social Media - Internet - Digital Marketing

1. Introducción

Para enriquecer el presente estudio en torno a la incidencia de una estrategia digital para generar posicionamiento web, se debe señalar antecedentes referenciales y teóricos, que se consideran relevantes dado que aportaron información valiosa para el desarrollo de esta investigación.

Salamanca [1] (2011), en su investigación cita:

Es una red global donde las computadoras pueden comunicarse entre ellas, usando un lenguaje común o un protocolo de comunicación común. El Protocolo de Control de Transmisión / Protocolo de Internet (TCP/IP) es el Protocolo de Comunicación de redes usado en Internet. Este TCP/IP contiene dos partes: el TCP que maneja el transporte de los datos y el IP que asegura el encaminamiento, la clasificación y definición de direcciones.

(Salamanca, 2011)[3]:Search Engine Optimization (SEO), conlleva al análisis del propio sitio web, análisis de la competencia, estudio del contenido actual, estructura semántica, estructura de enlaces interna y externa, entre otros factores. Estudia y desarrolla estrategias claras y efectivas que den frutos a corto, mediano y largo plazo.

(Microsoft, 2011)[4] señala: Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas.

Del Santo Oscar, Álvarez Daniel et. al, [11] (2013) indica que:

"se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no se compra sino que se gana"

(Wikipedia, 2015) [6] define .Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Por lo tanto hoy en día el término "red social " se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros

(CEA Confederación de Empresarios de Andalucía, 2015)[7] En su portal web menciona lo siguiente:

Herramientas 2.0 son aquellas surgidas de la web 2.0 o “Web Social” que nos permiten dejar de ser un receptor de comunicación y pasar a tener la oportunidad de crear y compartir información y opiniones con los demás usuarios de internet.

Las tecnologías Web 2.0 pueden cambiar profundamente nuestra manera de trabajar e interactuar con compañeros y clientes en cualquier tipo de organización, incluidas las empresas.

2. Metodología

La investigación tiene un enfoque, cuantitativo, ya que se su proceso fue secuencial y probatorio, donde se planteó previamente una hipótesis y la recolección de datos se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos. Según Hernández “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”.

La técnica que se utilizó para la recolección de los datos será la encuesta, es “una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos, a través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos”. (Centro de Investigaciones Sociológicas CIS, 2016).

Las razones para utilizar esta técnica se resume en que en el mundo competitivo actual, hacer una encuesta para recoger información tiene un coste, pero el precio de no saber es impredecible. Se requiere conocer los gustos, elecciones, preferencias, etc. del target objetivo para tomar decisiones de marketing. En el caso actual se busca conocer las actitudes conductuales de la muestra referente a temas puntuales como su interacción hacia el Internet, redes sociales, buscadores web, para luego con los resultados analizar si es viable o no plantear una propuesta. Se realizaron encuestas a no menos de 384 personas para poder tener una seguridad del 95%.

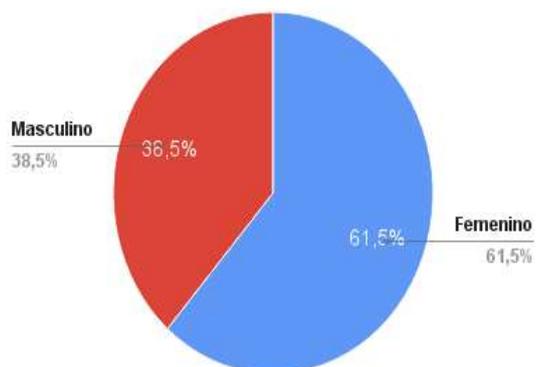
La muestra se tomó en la ciudad de Santiago de Guayaquil que está formada por 21 parroquias, estas se dividen en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales, para la recolección de datos se realizó en las zonas urbanas, considerando los siguientes cuadrantes sectorizados:

- ❖ Cuadrante Norte/Noroeste Parroquias Pascuales y Tarqui Sectores: Las Orquídeas Oeste, Villa España, Colinas del Maestro.
- ❖ Cuadrante Norte/Noreste Parroquia Tarqui Sectores: Las Orquídeas Este, La Garzota, Los Samanes.
- ❖ Cuadrante Sur/Suroeste Parroquia Tarqui Sectores: Bellavista, San Eduardo.
- ❖ Cuadrante Sur/ Sureste Parroquia Rocafuerte Sectores: Parque Centenario, Parque La Victoria, Parque Seminario.

3. Resultados

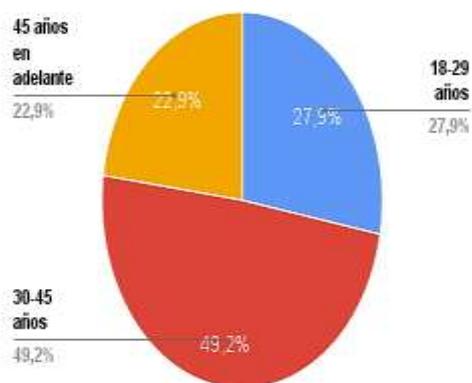
Para optimizar el trabajo estadístico se utilizó el utilitario de Office como Microsoft Excel para el ordenamiento y la tabulación de las respuestas, que también permitió graficar tablas y figuras estadísticas.

Figura No. 1: Género.



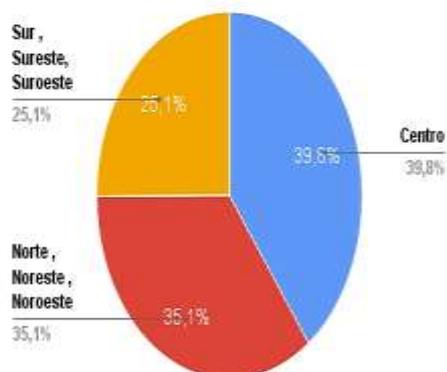
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Figura No. 2: Edad.



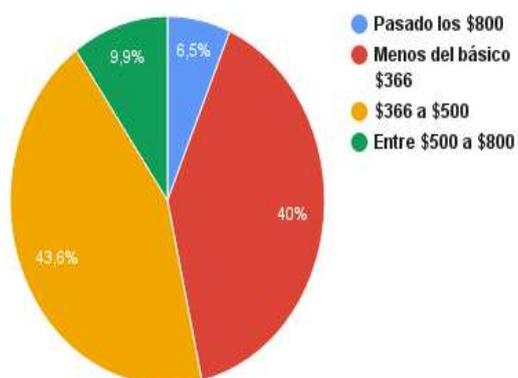
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Figura No. 3: Lugar de residencia en Guayaquil.



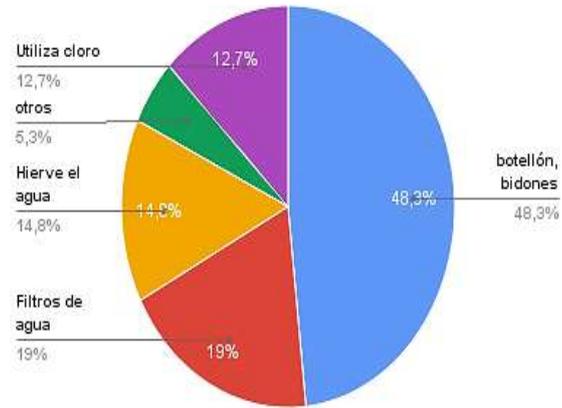
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Figura No. 4: Ingresos mensuales.



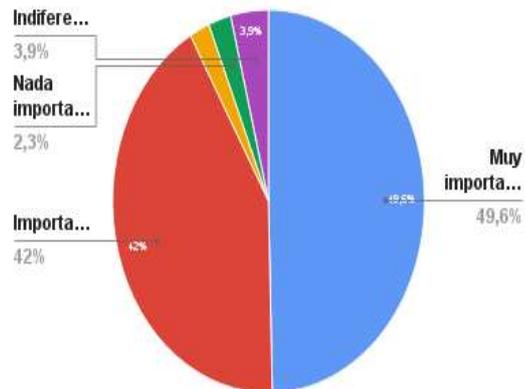
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Figura No. 5: Tipo de agua que utiliza para el consumo.



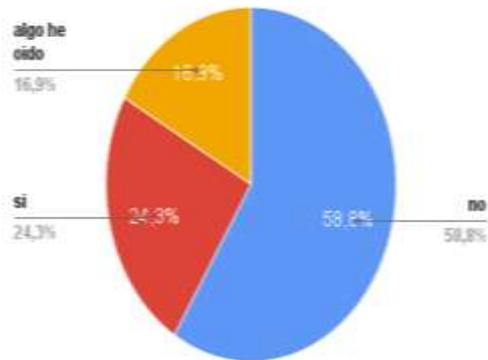
Fuente: Encuestas
 Elaborado por: La autora del documento

Figura No. 6: Nivel de importancia del consumo de agua pura.



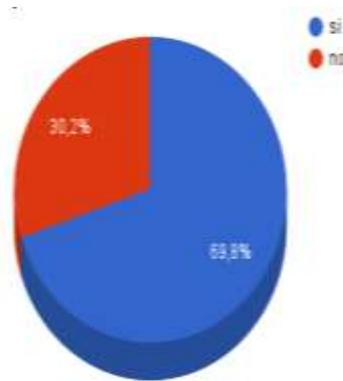
Fuente: Encuestas
 Elaborado por: La autora del documento

Figura No. 7: Nivel de conocimiento sobre Ósmosis Inversa.



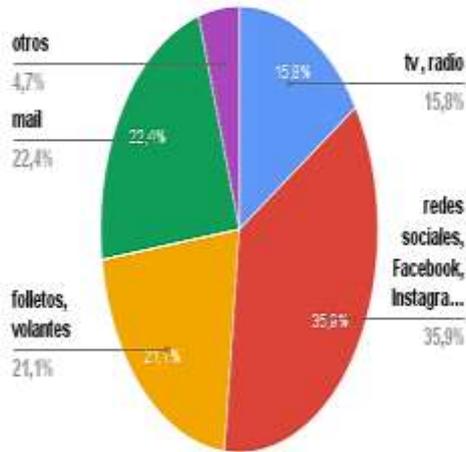
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Figura No. 8: Interés por conocer el producto.



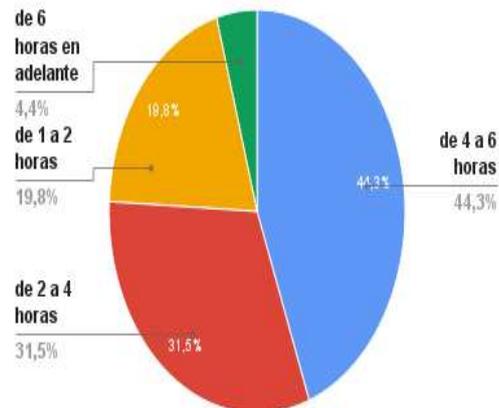
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Figura No. 9: Medios para recibir información.



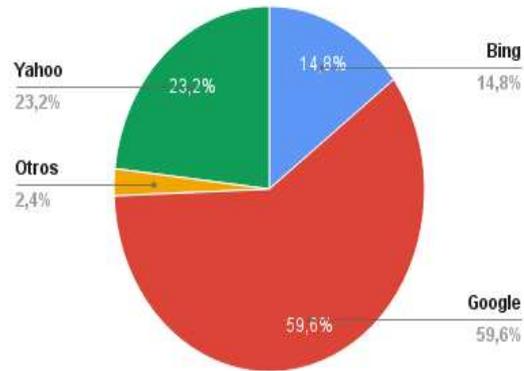
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Figura No. 10: Tiempo que invierte en Internet a diario.



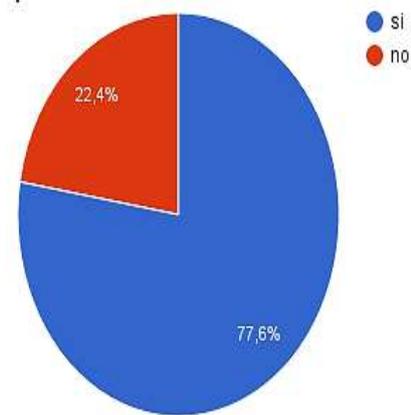
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Figura No. 11: Motor de Búsqueda de Internet que más utiliza



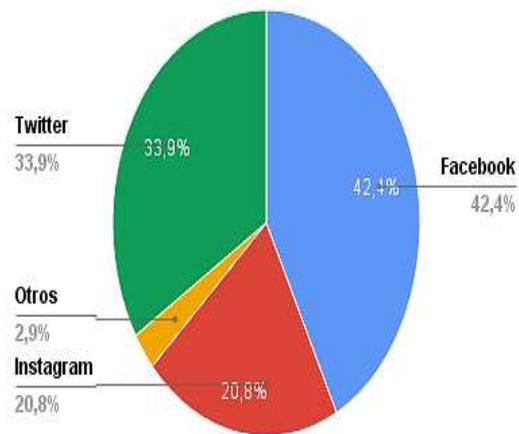
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Figura No. 12: Estrategias Digitales VS Medios Tradicionales.



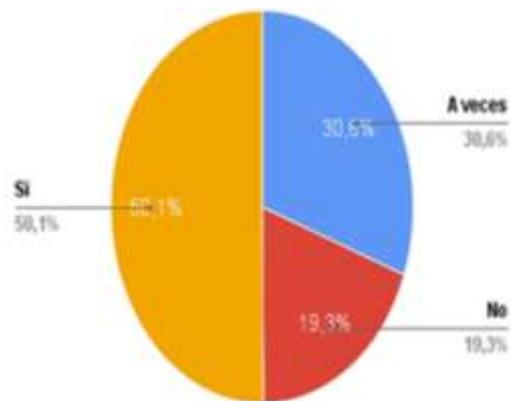
Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Figura No. 13: Red social



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

Figura No. 14: Revisa información de páginas web.



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora del documento

4. Resultados

Figura 1.- De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes potenciales, se señala que un 61% de los clientes son de género femenino y un 38% de género masculino. Se establece que la mayoría de los clientes potenciales de MOAVI reflejados en un porcentaje significativo son mujeres.

Figura 2.- El 49% de los encuestados se encuentran en una edad entre los “30 a 45 años”, el 28% entre los “18 a 29 años” y el 23% entre “45 años en adelante”. Acorde a los resultados se determina que la mayoría de clientes potenciales de MOAVI se encuentran en una edad comprendida entre los “30 a los 45 años”.

Figura 3.- El 40% de los encuestados residen en el “Centro” de la ciudad, el 35% reside al “Norte, noreste, noroeste”, mientras que el 25% residen en el “Sur, sureste, suroeste” de la ciudad de Guayaquil. La mayoría de los encuestados clientes potenciales de MOAVI viven en los sectores “Centro y Norte” de la ciudad de Guayaquil.

Figura 4.- Los resultados indican que la mayor parte de la muestra total, poseen ingresos de “entre \$366 a \$500” con un 43,6%, y solo casi el 10% tienen ingresos “pasado los \$800”, se debe tomar en cuenta esta variable para ejercer estrategias de promoción y formas de pago debido a como se encuentra la situación económica en el país.

Figura 5.- El 48% de los encuestados utilizan agua de “Botellones o bidones”, un 19% usan filtros de agua, otro 15% “Hierve el agua”, el 13% “Utiliza cloro” mientras que un 5% indica “Otros”. La grafica demuestra que el 48% de los encuestados utiliza agua de “Botellones o bidones”, MOAVI tiene luz verde para captar nuevos clientes

Figura 6.- El 50% de los encuestados considera que ingerir agua pura es “Muy Importante”, seguido de un 42% que piensa que es “Importante”, mientras que un 4% le es “Indiferente”, un 2% mencionan que es “Poco Importante” y el otro 2% dice que es “Nada Importante” el agua para ellos.

Figura 7.- De acuerdo con los datos recogidos el 60% indica “NO” saber que es la Ósmosis Inversa, el 24% dice que “SI” conoce, mientras que un 17% menciona que “Algo ha oído” referente a lo cuestionado. La gran mayoría desconoce totalmente que es la Osmosis Inversa lo que afirma la necesidad de MOAVI por aprovechar esta oportunidad de captar nuevos mercados.

Figura 8.- Según la información recogida de los encuestados el 69,8% señala que “SI” desearían conocer más acerca del producto, es decir más de la mitad del total de los encuestados quieren información referente a los productos que ofrece MOAVI.

Figura 9.- El 36% de los encuestados señalan que por “Redes Sociales” les gustaría informarse acerca de MOAVI, un 22% prefiere que les llegue un “Mail” de información, seguido de un 21% opina que con “Folletos y Volantes” publicitarios, en cambio un 15% prefiere por la “Televisión o Radio” y por ultimo un 8% define que por “Otros” medios

Figura 10.- La mayoría de las personas con un 44% señalan que navegan “De 4 a 6 horas” diarias por Internet, seguido de un 31% que navega “De 2 a 4 horas” , el 20% de los encuestados solo invierte “De 1 a 2 horas” mientras que el 4% “De 6 horas en adelante”.

Figura 11.- El 60% de los encuestados utiliza “Google” como motor de búsqueda principal, un 23% prefiere “Yahoo!”, un 15% utiliza “Bing”, mientras que un 2% indica que “Otros”.

Figura 12.- El total de encuestados 299 personas dicen que “SI”, equivalente a casi un 70% mientras que solo un 30% responden que “NO” con un numero de 85 personas. Es notable para la mayoría de la muestra la tendencia de las empresas en ofertar sus productos o servicios por medio de estrategias digitales que les resulta más efectivas que los medios tradicionales.

Figura 13.- Por medio de la gráfica se determina que la mayoría de encuestados con un 42% se familiariza más con “Facebook”, seguido de “Twitter” con un 40%, “Instagram” con el 21% mientras que **un 3% indica “Otros”**.

Figura 14.- La mayoría de los encuestados, clientes potenciales con un 50% “SI” revisan la página web de los productos o servicios de su interés, mientras que un 19% señala que “NO” y otro 19% que “A Veces”. De los 384 encuestados, 191 personas si consideran la revisión de las páginas web corporativas cuando no tienen mayor conocimiento de algún producto o servicio, lo que implica que la empresa MOAVI debe tomar cartas al asunto la restructuración con su portal web con el fin de proporcionar su oferta en el mercado de la forma más eficaz y precisa que es entrar el mundo digital.

Conclusiones

La mayoría en responder las encuestas fueron mujeres con una edad entre los 30- 45 años ,donde la empresa MOAVI debe tomar en cuenta este resultado a la hora de realizar nuevas campañas de marketing que se identifiquen con este segmento

La muestra en su mayoría reside en el centro de la ciudad, seguido del sector norte y poseen ingresos mensuales de \$366 a \$500, lo que indica que califican como clientes potenciales según la segmentación demográfica para MOAVI.

Las estrategias digitales son una excelente alternativa para mejorar el posicionamiento web en la empresa MOAVI, debido a que la mayoría de las personas encuestadas con un señalan que invierten navegando en Internet de 4 a 6 horas diarias y prefieren a Google como motor de búsqueda principal, lo que facilitaría la aplicación de técnicas de SEO y SEM para que la empresa MOAVI mantenga una mejor interacción online Empresa-Cliente

La mitad de los encuestados revela que para ellos es importante ingerir agua pura pero la mayoría desconoce sobre la ósmosis Inversa, resultado que MOAVI debe considerar para promover los atributos de esta tecnología que tiene sus purificadores en el mercado.

Se planteó la propuesta de diseñar un “ Plan de Social Media para promover los productos de la empresa MOAVI en la ciudad de Guayaquil, año 2016” Es innegable el papel que ha tomado la era digital en la sociedad actual, las empresas grandes, medianas y pequeñas mantienen un contacto más familiar con sus clientes por medio de las redes sociales, MOAVI debería apostar por un plan de Social Media para la captación de clientes potenciales, cabe indicar que fuera de una propuesta, es casi una obligación el mantener una comunicación bilateral entre la empresa/ cliente para estar al tanto de sus comentarios, juicios de valor, es una manera práctica de posicionar la marca y generar mayor impacto comunicacional con el grupo objetivo aparte de tener menor costo que invertir en medios publicitarios tradicionales.

Referencias.

- [1] Salamanca, C. (2011). "Marketing Digital como estrategia de promoción y venta". La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- [2] Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0 "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto"*. Creative Commons 3.0.
- [3] Salamanca. (2011). "Marketing Digital como estrategia de promoción y venta" La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- [4] Microsoft. (Marzo de 2011). *¿Qué son los medios digitales?* Obtenido de TechNet: <https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2.aspx>
- [5] Del Santo, O. (2013). *"Reputación Online para tod@s"*. España: Creative Commons 3.0.
- [6] Wikipedia. (19 de Abril de 2016). *Web 2.0*. (C. C. 3.0, Editor) Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- [7] CEA Confederación de Empresarios de Andalucía. (2015). *Herramientas 2.0*. Obtenido de <http://www.cea.es/herramientas/>

Resumen CV de autores

María Cecilia Noboa Hidrovo, Guayaquil, Guayas, Ecuador cecynobo83@gmail.com

Formación: Liceo Bilingüe "Cardenal Spellman" 1995 – 2000 1ero – 6to año Bachiller Contable con especialidad de Secretariado Bilingüe Abanderada del Pabellón de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte 2007 – 2016
Ingeniera en Marketing

Experiencia: MOAVI Coordinadora de Ventas Jun 2015 – en la actualidad, Punta Centinela Coordinadora de Ventas Ene 2014 – Ene 2015

Marisol Jaqueline Mercedes Idrovo Avecillas, Cojitambo, Azogues, Ecuador midrovoa@ulvr.edu.ec

Formación: Licenciado(A) En Mercadotecnia, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil (1996) Diploma Superior De Cuarto Nivel En Gerencia Estratégica De Mercadeo, Universidad Particular de Loja (2004) Diploma Superior En Gestión y Planificación Educativa, Universidad Estatal de Bolívar (2006).

Experiencia: Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (1998 – en la actualidad) Coordinadora de la Carrera de Mercadotecnia (2016 en vigencia)