



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

“Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento digital de la empresa Norris GPS Satelital Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Quito.”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado (a) en Marketing Digital

Autor (a)

Diana Abigail Rodríguez Palacios

Tutor (a)

Ing. Lizbeth Ximena Suárez Morales.

QUITO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Diana Abigail Rodríguez Palacios, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento digital de la empresa Norris GPS Satelital Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Quito.”**, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 14 días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Diana Abigail Rodríguez Palacios

Firma: 

Número de Cédula: 1722382064

Dirección: Pichincha, Quito, Solanda, Cda. El Comercio.

Correo Electrónico:

abiirp02@gmail.com

Teléfono: 0983747052

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación nombre “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento digital de la empresa Norris GPS Satelital Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Quito.” Presentado por Diana Abigail Rodríguez Palacios, para optar por el Título Licenciatura en Marketing Digital

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 14 de febrero del 2025

Ing. Lizbeth Ximena Suárez Morales. Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciatura en Marketing Digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 14 de febrero de 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Diana Rodríguez Palacios' in a cursive style.

Diana Abigail Rodríguez Palacios
1722382064

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: nombre **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA NORRIS GPS SATELITAL CÍA. LTDA., UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.”**, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 14 de febrero de 2025

Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez. Mg

LECTOR

Ing. Carlos Marcelo Borja Galeas. Mg

LECTOR

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido mi refugio y fortaleza en cada desafío. Gracias por darme la vida, la sabiduría y la perseverancia para enfrentar cada obstáculo

A mis padres, quienes con su amor, sacrificios y enseñanzas han forjado en mi los valores y principios que hoy me definen. En especial a mi madre, Norma, quien ha estado conmigo en cada instante de este proceso y de toda mi vida, brindándome su amor incondicional, su entrega infinita y su apoyo inquebrantable. Mami, gracias por cada palabra de aliento, por cada gesto de cariño y por estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles. Sin ti, este logro no habría sido posible.

A mis hermanos, quienes, a pesar de la distancia, siempre han estado presentes en mi vida con su apoyo, amor y motivación constante. En especial a José y Carlos por creer en mí, por alentarme a seguir a delante y por recordarme siempre que soy capaz de alcanzar mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han acompañado y apoyado a lo largo de esta carrera. En primer lugar, a mis profesores, quienes con su dedicación y conocimiento han sido una fuente constante de aprendizaje. Su guía y apoyo han sido fundamentales para mi desarrollo académico y personal.

En especial, quiero agradecer a mi tutora de tesis, por su orientación y paciencia durante todo el proceso de realización de este trabajo. Su experiencia y consejos han sido esenciales para superar los desafíos y alcanzar los objetivos propuestos. Gracias por creer en mí y por su compromiso inquebrantable con mi formación. Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, han contribuido a mi crecimiento académico durante estos años

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE IMÁGENES	9
ÍNDICE DE FÓRMULAS	11
RESUMEN EJECUTIVO	12
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO 1.	18
1.1 MARCO TEÓRICO	18
CAPITULO II.	68
2.1 2. METODOLOGÍA	68
CAPITULO III.	100
2.1 DIAGNÓSTICO	100
CAPITULO IV.	119
2.1 PROPUESTA	119
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
2.2 Conclusiones	140
2.3 Recomendaciones	Error! Bookmark not defined.
REFERENCIAS	142
ANEXOS	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género de encuestados	85
Gráfico 2 Edad de encuestados.....	86
Gráfico 3 Frecuencia de búsqueda de información sobre servicios de rastreo vehicular en internet.....	87
Gráfico 4 Plataformas digitales preferidas para buscar información sobre servicios de rastreo vehicular	88
Gráfico 5 Tipo de contenido digital preferido sobre servicios de rastreo vehicular	89
Gráfico 6 Confianza en empresas de rastreo vehicular con fuerte presencia en redes sociales	91
Gráfico 7 Influencia de la publicidad digital en la decisión de contratar un servicio de rastreo vehicular	92
Gráfico 8 Factores determinantes en la elección de una empresa de rastreo vehicular	93
Gráfico 9 Disposición a interactuar con una empresa de rastreo vehicular a través de WhatsApp, Facebook o Instagram	95
Gráfico 10 Nivel de satisfacción con los servicios de rastreo vehicular encontrados en línea.	96
Gráfico 11 Aspectos a mejorar en las plataformas digitales de las empresas de rastreo vehicular.....	97
Gráfico 12 Importancia de la presencia digital en la elección de una empresa de rastreo vehicular.....	99

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMÁGEN 1 Buyer Persona 1.....	123
IMAGEN 2 Buyer Persona 2.....	124

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 Fórmula obtención de muestra	73
Fórmula 2 ROI	139

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA MARKETING DIGITAL

TEMA: “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA NORRIS GPS SATELITAL CÍA. LTDA., UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.”

AUTOR(A): Diana Abigail Rodríguez Palacios

TUTOR(A): Ing. Lizbeth Ximena Suárez Morales

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio elabora un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento en línea de la empresa Norris GPS Satelital Cía. Ltda., dedicada a ofrecer servicios de rastreo satelital de vehículos en Ecuador. La problemática identificada es la limitada presencia digital de la empresa, lo que afecta su alcance y competitividad en el mercado. Por ello, el objetivo, principal es diseñar estrategias de marketing digital que optimicen la visibilidad y atracción de clientes a través de canales digitales. La investigación se realizó bajo un enfoque exploratorio y cualitativo, utilizando encuestas a clientes potenciales y análisis de métricas digitales para evaluar la presencia online de la empresa. A partir de los resultados obtenidos, se identificó que la empresa tiene una baja notoriedad en canales digitales, lo que limita su capacidad de atraer clientes y generar confianza en el mercado. Se diseñó un plan de marketing digital basado en estrategias de marketing de contenidos, publicidad digital, optimización de redes sociales y mejoras en la página web, con el objetivo de aumentar la visibilidad y mejorar la conversión de clientes potenciales. Se concluye que la falta de estrategias digitales afecta directamente la visibilidad y competitividad de la empresa, por lo que se recomienda la implementación de campañas de contenido educativo sobre rastreo satelital, publicidad segmentada en redes sociales y Google Ads, además de la optimización del sitio web con técnicas de SEO para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda. En resumen, se determinó que la falta de estrategias

digitales afecta directamente la visibilidad de la empresa, por lo que se recomienda la implementación de campañas de marketing de contenidos, publicidad en plataformas digitales y la optimización del sitio web para mejorar el posicionamiento y aumentar la captación de clientes.

DESCRIPTORES: Marketing digital, posicionamiento online, publicidad digital, rastreo digital.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA MARKETING DIGITAL

THEME: " DIGITAL MARKETING PLAN TO IMPROVE THE DIGITAL POSITIONING OF NORRIS GPS SATELITAL CÍA. LTDA., LOCATED IN THE CITY OF QUITO."

AUTHOR: Diana Abigail Rodríguez Palacios

TUTOR: Ing. Lizbeth Ximena Suárez Morales

ABSTRACT

This study develops a digital marketing plan to improve the online positioning of Norris GPS Satelital Cía. Ltda., a company dedicated to providing vehicle satellite tracking services in Ecuador. The identified problem lies in the company's limited digital presence, which affects its reach and competitiveness in the market. Therefore, the main objective is to design digital marketing strategies that optimize visibility and attract customers through digital channels. The research was conducted using an exploratory and quantitative approach, utilizing surveys with potential customers and digital metric analysis to assess the company's online presence. The results revealed that the company has low visibility on digital channels, limiting its ability to attract customers and build market trust. A marketing plan was designed based on content marketing strategies, digital advertising, social media optimization, and website improvements to increase visibility and enhance customer conversion. It was concluded that the lack of digital strategies directly affects the company's visibility and competitiveness. Thus, it is recommended to implement educational content campaigns about satellite tracking, targeted advertising on social media and Google Ads, as well as website optimization with SEO techniques to improve search engine positioning. In conclusion, the absence of digital strategies negatively impacts the company's online presence, making it essential to adopt content marketing campaigns, digital advertising, and website optimization to enhance positioning and increase customer acquisition

KEYWORDS: Digital marketing, online positioning, digital advertising, digital tracking.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del marketing digital ha permitido a las empresas de diversos sectores ampliar su opresencia en el mercado y fortalecer su posicionamiento. En este contexto, Norris GPS Satelital Cía. Ltda., ubicada en Quito, se dedica a ofrecer servicios de rastreo satelital de vehiculos, proporcionando soluciones tecnológicas que permiten el monitoreo en tiempo real y la seguridad vehicular. Sin embargo, su presencia digital es limitada, lo que reduce su capacidad para atraer nuevos clientes y mejorar su competitividad en el sector.

El negocio de rastreo satelital en Ecuador es altamente competitivo , con diversas empresas ofreciendo tecnologías similares. Esto genera la necesidad de diferenciarse y establecer estrategias de marketing digital efectivas para mejorar la visibilidad en línea y captar más clientes potenciales. A pesar de contar con una base de clientes estable, la empresa enfrenta el desagio de expandir su alcance y fortalecer su marca en el entorno digital.

Este estudio tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital que permita a Norris GPS Satelital mejorar su posicionamiento en el mercado y atraer nuevos clientes mediante estrategias innovadoras. El alcance del estudio se centra en evaluar la situacion actual de la empresa en el ecosistema digital y formular un plan que incluya marketing de contenidos, publicidad en plataformas digitales, optimizacion de redes sociales y mejorar en su página web. Como limitaciones, se considera que la implementación de estrategias dependerá del presupuesto y los recursos internos de la empresa.

A pesar de su trayectoria en el sector del rastreo satelital, Norris GPS Satelital Cía. Ltda., enfrenta el reto de mejorar su posicionamiento digital. La empresa no cuenta con una estrategias de marketing digital consolidada, lo que impacta negativamente en su visibilidad y captación de clientes. Actualmente, su presencia en redes sociales y motores de búsqueda es limitada, lo que reduce la posibilidad de que los clientes potenciales descubran sus servicios. Además, la página web no esta optimizada con técnicas de SEO, lo que dificulta su aparicion en los primeros resultados de Google.

Las principales causas de esta problemática radican en la falta de inversión en estrteguas de marketing digital, una presencia poco activa en redes sociales y la

ausencia de campañas publicitarias en plataformas digitales. Como consecuencia, la empresa pierde oportunidades de crecimiento y enfrenta dificultades para competir con otras marcas más visibles en el mercado.

Este escenario genera un impacto directo en la realidad de la empresa, ya que su base de clientes no crece al ritmo esperado. Ante esta situación, surge la necesidad de formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo puede un plan de marketing digital mejorar el posicionamiento digital de Norris GPS Satelital Cía. Ltda., en el mercado ecuatoriano de rastreo satelital de vehículos?

Este estudio es relevante porque aborda la necesidad de implementar estrategias digitales para mejorar la visibilidad y competitividad de Norris GPS Satelital. En un mundo donde el entorno digital juega un papel clave en la decisión de compra de los clientes, es fundamental que las empresas inviertan en estrategias digital para mantener vigentes y alcanzar sus objetivos comerciales.

Uno de los principales desafíos que enfrenta la empresa es la falta de notoriedad en canales digitales, lo que limita la captación de clientes potenciales. La solución propuesta en este estudio no solo ayudará a incrementar la visibilidad de la empresa, sino que también optimizará sus recursos y mejorará la conversión de prospectos en clientes reales.

Además, la implementación de un plan de marketing digital permitirá a la empresa evaluar continuamente sus estrategias y ajustarlas según las necesidades del mercado. Esto se traduce en una ventaja competitiva sostenible, permitiendo a Norris GPS Satelital adaptarse a los cambios del sector y maximizar su rentabilidad. En definitiva, este estudio es importante porque contribuirá al crecimiento y consolidación de Norris GPS Satelital en el mercado ecuatoriano de rastreo satelital de vehículos. La aplicación de estrategias de marketing digital bien definidas generará un impacto positivo en la empresa, incrementando su alcance, fortaleciendo su marca y atrayendo nuevos clientes.

CAPITULO 1.

MARCO TEÓRICO

Evolución Histórica de la Problemática

El rastreo satelital es una tecnología que tuvo sus inicios con la creación del sistema de posicionamiento global GPS (Global Positioning System) en la década de 1970, originalmente desarrollada para uso militar. Esta tecnología fue un hito en el ámbito de la navegación, ya que permitió la localización precisa de cualquier objeto o persona en la superficie terrestre mediante señales satelitales. En sus primeras fases, el GPS estuvo limitado a fines estratégicos y no era accesible para el público general (Crew, 2024).

En los años 80 y 90, con la desclasificación de la tecnología GPS por parte del gobierno de los Estados Unidos, comenzó a aplicarse en sectores comerciales. En este período, se introdujeron los primeros dispositivos de rastreo vehicular, inicialmente utilizados por empresas de transporte y logística para optimizar sus rutas y mejorar la seguridad de sus vehículos. Esto marcó el inicio de una nueva era para la industria, pues el GPS pasó de ser una herramienta exclusivamente militar a convertirse en un recurso imprescindible para el control de flotas, la seguridad y la gestión de mercancías (Crew, 2024).

El rastreo satelital es una tecnología que proporciona servicios de monitoreo y localización en tiempo real a través de sistemas como GPS, GLONASS, Galileo y otros satélites de navegación. Las empresas que ofrecen estos servicios brindan soluciones como:

- **Monitoreo de Flotas de Vehículos:** Permiten a las empresas realizar un seguimiento continuo de sus vehículos, optimizando rutas, reduciendo costos de combustible y mejorando la eficiencia operativa.
- **Seguridad Vehicular:** Ofrecen sistemas de alertas en tiempo real en caso de robo o movimientos sospechosos, con la posibilidad de recuperar los vehículos rápidamente.

- **Control de Cargas y Mercancías:** Brindan visibilidad sobre el estado y la ubicación de mercancías durante su transporte, lo que ayuda a evitar pérdidas o daños.
- **Gestión de la Seguridad Personal:** Utilizan dispositivos portátiles de rastreo para proteger a personas, como en el caso de trabajadores solitarios, niños o personas mayores (Ubiknos, 2024).

El rastreo satelital mejora la seguridad personal, ayuda a recuperar vehículos robados y aumenta la eficiencia de las rutas de transporte, reduciendo el tiempo de desplazamiento y los costos. En muchos casos, también ofrece tranquilidad a los usuarios al saber que pueden localizar sus bienes o a sí mismos en situaciones de emergencia.

A nivel gubernamental, los sistemas de rastreo contribuyen a la seguridad pública, mejorando la efectividad de las fuerzas de seguridad en la lucha contra el crimen, especialmente en el robo de vehículos y mercancías. Además, facilitan el control del tráfico y la planificación urbana mediante el análisis de los flujos de transporte (Infobae, 2024).

Entre los beneficios más destacados del rastreo satelital están la optimización de rutas, la disminución de costos operativos, la prevención de robos y la recuperación de vehículos. Asimismo, esta tecnología tiene un impacto considerable en la economía mundial, promoviendo el comercio y mejorando la competitividad de las empresas. De acuerdo con (Statista, 2023), el mercado global de sistemas de rastreo por GPS alcanzó un valor estimado de 3.9 millones de dólares, con un crecimiento proyectado del 15% anual hasta 2030.

Estado actual de las empresas de rastreo satelital

El mercado de rastreo satelital ha experimentado una notable evolución a nivel internacional, impulsado por la implementación de tecnologías avanzadas y su diversificación en múltiples industrias. En regiones como Norteamérica, este sector se posiciona como líder gracias a la alta adopción de dispositivos GPS, utilizados principalmente en transporte y logística, y a regulaciones estrictas que exigen sistemas de monitores en vehículos comerciales. En países como Estados Unidos y

Canadá, esta tecnología se integra en flotas de transporte público, vehículos de emergencia y servicios de seguridad, generando ingresos multimillonarios anuales (Insights, 2024).

En Europa, el uso de sistemas de rastreo satelital se centra en optimizar operaciones logísticas y aumentar la seguridad vehicular, mientras que en Asia-Pacífico se observa un crecimiento acelerado debido al auge del comercio electrónico y las iniciativas de ciudades inteligentes. Mercados como China, Japón e India han incorporado estos sistemas para gestionar flotas de transporte y prevenir robos, destacándose como regiones clave para la expansión tecnológica (Research., 2022). En términos financieros, empresas clave en el sector, como CalAmp, Sierra Wireless y Geotab, han registrado incrementos en ingresos debido a la expansión de servicios y a la creciente necesidad de optimizar operaciones logísticas y garantizar la seguridad vehicular (CalAmp, 2023). Por ejemplo, tecnologías avanzadas como la integración con IoT y la conectividad 5G han elevado la eficiencia y la precisión de los dispositivos de rastreo, impulsando la rentabilidad del mercado.

Estas tendencias reflejan cómo el rastreo satelital no solo mejora la seguridad y la gestión de flotas, sino que también abre nuevas oportunidades para empresas en un mercado altamente competitivo (Moabits, 2024).

En América Latina, donde los índices de robo vehicular son elevados, el rastreo satelital es esencial para garantizar la seguridad.

Según (Guzmán, 2022), En Ecuador, el mercado de rastreo satelital comenzó a ganar relevancia en la década de 2000, impulsado por el aumento en la adopción de tecnología GPS en vehículos particulares y flotas empresariales. Las necesidades de seguridad y logística llevaron a que empresas locales e internacionales identificaran el potencial de este sector en un país con altos índices de robos vehiculares y desafíos en la gestión de transporte. En ciudades como Quito, este servicio fue introducido inicialmente por empresas dedicadas al monitoreo de flotas de transporte público y privado, brindando soluciones específicas como control en tiempo real, optimización de rutas y alertas de seguridad.

En Ecuador, este sector ha mostrado un desarrollo constante en las últimas décadas, motivado por el incremento de delitos vehiculares. Según datos del Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos ((INEC), 2023), el último año se registraron más de 10,000 robos de vehículos, lo que ha impulsado la demanda de soluciones tecnológicas.

Según (Correa A. , 2023), se reportaron 406 denuncias de robo de vehículos en Ecuador, lo que representa un aumento notable en comparación con las 147 denuncias registradas en el mismo periodo del año anterior. Aproximadamente el 70% de los vehículos robados fueron recuperados gracias a su efectivo sistema de rastreo, lo que equivale a un valor cercano a los 9.36 millones de dólares. Los vehículos más afectados por los robos fueron los camiones de transporte pesado, las camionetas 4x4 y los vehículos de carga, mientras que un 50% de los robos también involucraron vehículos particulares.

Las provincias con mayor incidencia de robos fueron Guayas, Los Ríos, Santo Domingo y Pichincha.

El crecimiento de esta industria se fortaleció con el acceso a tecnologías más avanzadas y con el apoyo de normativas que exigían a ciertos sectores, como el transporte de carga pesada y de pasajeros, implementar sistemas de rastreo satelital. Hoy, compañías como Norris GPS lideran el mercado al ofrecer servicios adaptados a las necesidades urbanas y rurales, contribuyendo no solo a la seguridad vehicular sino también al desarrollo económico de la región, al mejorar la eficiencia operativa de empresas y garantizar mayor tranquilidad a los usuarios

En Quito, empresas como Norris GPS ofrecen servicios adaptados a las necesidades locales, atendiendo a clientes del transporte públicos, logística y usuarios particulares

Métodos de captación de clientes a lo largo de la historia

La captación de clientes en las empresas de rastreo satelital ha experimentado un notable cambio a lo largo del tiempo, adaptándose a los avances tecnológicos y a las nuevas necesidades del mercado. En sus primeros días, las estrategias se centraban principalmente en la venta directa y las recomendaciones personales, donde la interacción directa con los consumidores era clave para generar confianza

y conseguir nuevos clientes. Sin embargo, estos métodos tenían un alcance limitado y no permitían personalizar las ofertas de manera eficiente.

Con el auge de la digitalización, las estrategias de captación se expandieron significativamente. Hoy en día, las redes sociales, el marketing de contenidos y el SEO se han convertido en herramientas esenciales para alcanzar a un público amplio y segmentado. Según un informe de (Enríquez, 2023), las redes sociales se han consolidado como uno de los métodos más eficaces para conectar con consumidores potenciales, permitiendo una interacción directa y mucho más ágil con las audiencias. La creación de contenido de calidad y la optimización para motores de búsqueda también han sido esenciales para mejorar la visibilidad de las empresas en línea y atraer más clientes

La creación de contenido de calidad y la optimización para motores de búsqueda también han sido esenciales para mejorar la visibilidad de las empresas en línea y atraer a más clientes (Richardson, 2024).

Asu vez, el análisis de datos y la personalización de los servicios han permitido a las empresas de rastreo satelital mejorar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad. El uso de sistemas CRM (Customer Relationship Management) y plataformas de automatización de marketing ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una atención más precisa y adaptada a las necesidades de cada individuo. (Salesforce, 2021), afirma que estas herramientas de automatización permiten una gestión de relaciones más eficiente, creando campañas de marketing más personalizadas y eficaces.

Actualmente, las colaboraciones estratégicas con aseguradoras y concesionarios de vehículos has ampliado el alcance de los servicios de rastreo, lo que facilita una mayor penetración en mercados como el transporte, la logística y la seguridad vehicular. Estas asociaciones han sido esenciales para impulsar la adopción de la tecnología de rastreo, especialmente en la prevención de robos y la gestión de flotas. Según un informe de (Research, 2022) estas alianzas están contribuyendo al crecimiento sostenido del mercado de rastreo satelital, que se espera siga expandiéndose en los próximos años.

En resumen, las estrategias de captación de clientes en el sector del rastreo satelital han evolucionado de técnicas tradicionales a un enfoque más moderno y tecnológico, con un fuerte énfasis en el uso de herramientas digitales, personalización de servicios y asociaciones clave para maximizar su enlace.

Para concluir esta sección de antecedentes y contexto, se puede afirmar que el rastreo satelital ha evolucionado desde sus inicios militares hasta convertirse en un pilar esencial en sectores como la logística, seguridad vehicular y gestión de flotas. Empresas como Norris GPS han adaptado sus servicios para responder a las necesidades del mercado, aprovechando la tecnología y estrategias innovadoras de captación de clientes. Este panorama resalta la importancia de fortalecer el posicionamiento digital para mantener la competitividad y atender las demandas de un mercado en constante crecimiento.

Desarrollos Relevantes en el Marketing Digital

En la primera sección se examinó la evolución histórica y la adopción del mercado de rastreo satelital, destacando su crecimiento global y su introducción en Ecuador, específicamente en Quito. Este desarrollo ha sido impulsado principalmente por la necesidad de mejorar la seguridad vehicular y optimizar la logística. Según (Kloter & Keller, 2016), la incorporación de tecnologías innovadoras es esencial para que las empresas mantengan su relevancia en mercados competitivos. Este contexto establece una base sólida para comprender cómo el marketing digital se convierte en una herramienta indispensable para fortalecer la presencia y competitividad de estas empresas en un entorno dinámico.

En este marco, el marketing digital desempeña un rol estratégico, ya que las empresas de rastreo satelital deben adaptarse a canales modernos para promocionar sus servicios. Herramientas como las redes sociales, el SEO y las campañas publicitarias digitales son pilares fundamentales para conectar eficazmente con clientes potenciales y actuales (Ryan D. , 2020). De hecho, según un informe de (HubSpot, HubSpot, 2022), resalta que la interacción directa con los consumidores a través de plataformas digitales no solo facilita la captación de nuevos usuarios, sino que también refuerza la fidelización, un aspecto clave para el éxito sostenible

de las organizaciones en este sector.

La Evolución de la Publicidad Digital

La publicidad digital ha transitado desde simples banners estáticos hacia enfoques mucho más dinámicos e interactivos, permitiendo a empresas como Norris GPS diseñar estrategias personalizadas dirigidas a públicos específicos. Herramientas avanzadas como Google Ads y Facebook Ads facilitan una segmentación altamente detallada, utilizando datos sobre ubicación, intereses y comportamientos en línea para maximizar el impacto de las campañas (Statista, 2023). Este desarrollo es especialmente relevante en el sector del rastreo satelital, donde captar y retener clientes es clave en un mercado altamente competitivo.

Además, técnicas como el remarketing y la publicidad programática han revolucionado la forma en que las empresas conectan con sus audiencias, permitiendo no solo interactuar de manera más efectiva, sino también optimizar los costos de adquisición de clientes. Estas estrategias se ajustan dinámicamente en función del perfil del usuario, lo que incrementa la precisión y efectividad de las campañas publicitarias. (Kloter & Keller, 2016)

Para empresas como Norris GPS, esta evolución de la publicidad digital ofrece una plataforma para fortalecer su presencia en el mercado local de Quito y en Ecuador en general. Al aprovechar estas herramientas, no solo se aumentará la visibilidad, sino que también se crea un vínculo más sólido con los consumidores, consolidando su posición en un entorno digital en constante cambio.

El Aumento del SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)

La optimización de motores de búsqueda (SEO) representa una estrategia fundamental dentro del marketing digital, especialmente en un mundo donde los motores de búsqueda como Google son la principal puerta de entrada a la información, productos y servicios. Según (Johansen, 2023), el 75% de los usuarios no explora más allá de la primera página de resultados, lo que resalta la necesidad de una presencia destacada en estas posiciones.

En el caso de Norris GPS, implementar una estrategia de SEO efectiva puede ofrecer múltiples ventajas. Por ejemplo, la inclusión de palabras clave específicas como “rastreo satelital en Ecuador” o “monitoreo vehicular seguro en Quito” facilitaría atraer un público altamente segmentado y con intención de compra. Además, la creación de contenido educativo y especializado, como artículos sobre la relevancia del rastreo satelital en la seguridad vehicular, ayudaría a fortalecer la presencia digital de la empresa y consolidarla como líder en su sector.

Aspectos técnicos también son determinantes. Sitios web con un diseño adaptativo, velocidad de carga optimizada y navegación fluida no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también aumentan la preferencia de los motores de búsqueda, lo que favorece el posicionamiento orgánico (Patel, Neil Patel by NP Digital, 2023). Esto permitiría a Norris GPS diferenciarse de sus competidores, captar más clientes potenciales y fomentar la confianza de los usuarios en sus servicios.

El monitoreo constante a través de herramientas como Google Analytics o Search Console resulta indispensable para medir el impacto de estas estrategias. Analizando datos como el tráfico web, la tasa de conversión y el comportamiento de los usuarios, Norris GPS puede ajustar sus tácticas para maximizar el rendimiento y garantizar un crecimiento sostenible en un mercado altamente competitivo.

El Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas para las empresas, particularmente en el entorno digital. A través de la creación y distribución de contenidos relevantes, como blogs, infografías, videos, y casos de estudio, las empresas no solo aumentan su visibilidad, sino que también establecen una relación más profunda y significativa con sus audiencias. Según (Patel, 2014), el marketing de contenidos no solo tiene la capacidad de atraer, sino de retener a los clientes a largo plazo, lo que es fundamental para empresas como Norris GPS que buscan fidelizar a su público objetivo.

Para una empresa como Norris GPS, la implementación de una estrategia de

marketing de contenidos puede resultar beneficiosa en múltiples niveles. Primero, al proporcionar información detallada sobre el funcionamiento del rastreo satelital, en el sector, lo cual es crucial en un mercado competitivo. De acuerdo con (Lee, 2020), el marketing de contenidos permite a las marcas crear valor y educar a los consumidores, lo que mejora la percepción y confianza en los servicios ofrecidos.

Además, este tipo de estrategia facilita la creación de una comunidad de usuarios informados que no solo confían en la empresa, sino que también se convierten en embajadores de la marca. A través de la generación de contenido relevante, como artículos sobre la importancia de la seguridad vehicular y cómo el rastreo satelital contribuye a la protección de robos. Norris GPS podría atraer a nuevos clientes interesados en la protección de vehículos. Además, según (HubSpot, 2021), el 70% de los consumidores prefieren aprender sobre una empresa a través de contenido en lugar de anuncios tradicionales, lo que subraya la importancia de este enfoque.

Una de las ventajas adicionales del marketing de contenidos es su potencial para mejorar el SEO. Según (Patel, 2015) al generar contenido de alta calidad que responda a preguntas frecuentes de los usuarios o resuelva problemas específicos, las empresas no solo atraen tráfico web, sino que también mejoran su posicionamiento en los motores de búsqueda, lo que a su vez aumenta la visibilidad de la marca y facilita la conversión de visitantes en clientes.

Para Norris GPS, el marketing de contenidos es una herramienta poderosa que no solo ayuda a atraer a nuevos clientes, sino también a fortalecer la relación con los actuales, creando una base sólida para el crecimiento sostenible en un mercado tan competitivo como el del rastreo satelital.

El Crecimiento de las Redes Sociales

Las redes sociales han cambiado profundamente el panorama del marketing digital, proporcionando un entorno en el que las empresas pueden interactuar de manera directa y efectiva con sus consumidores. Según (Tuten L & Solomon M, 2017), estas plataformas no solo son herramientas para promocionar productos, sino también espacios clave para fortalecer vínculos con los clientes a través del

compromiso y la participación activa. Empresas como Norris GPS pueden beneficiarse enormemente al utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, enfocándose en crear contenido relevante y útil que no solo informe, sino que también eduque y genere confianza en el público (Social, 2024).

Al compartir información valiosa, como tutoriales sobre el uso de sistemas de rastreo satelital, estadísticas sobre seguridad vehicular o casos de éxito, Norris GPS podría fortalecer su credibilidad en el mercado. Esto concuerda con la idea de (Kaplan & Haenlein, 2010), quienes destacan que el contenido relevante y bien orientado fomenta comunidades en línea y refuerza la lealtad de los clientes, mejorando a la vez la percepción de la marca.

Además, las redes sociales permiten una segmentación avanzada de las audiencias mediante el uso de datos demográficos, intereses y comportamientos en línea. Como indica (Stelzner, 2021), estas estrategias de segmentación ofrecen un retorno de inversión elevado al garantizar que los mensajes lleguen a quienes realmente necesitan los productos o servicios de la empresa. En el caso de Norris GPS, esta precisión podría facilitar la identificación de clientes clave, como gerentes de flotas, empresas de transporte o usuarios particulares interesados en mejorar la seguridad de sus vehículos.

Por último, el uso de análisis de datos en redes sociales proporciona una oportunidad para medir la efectividad de las campañas en tiempo real. Según (Safko, 2012), las métricas obtenidas de las plataformas sociales permiten ajustar estrategias para maximizar el impacto, logrando no solo atraer nuevos clientes, sino también fortalecer la fidelidad de los existentes.

En resumen, la evolución del marketing digital ha transformado la manera en que las empresas como Norris GPS se posicionan en el mercado. Herramientas como el SEO, las redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad digital han permitido a estas empresas a optimizar su visibilidad, construir relaciones sólidas con sus clientes y competir en un entorno dinámico. Estas estrategias digitales no operan de manera aislada, sino que están profundamente vinculadas a teorías y enfoques del marketing que ofrecen un marco conceptual para entender y mejorar

su implementación.

Las principales teorías del marketing, como la segmentación y el posicionamiento (Kotler. & G.Armstrong., 2017), brindan una guía para dirigir mensajes efectivos a públicos específicos, un aspecto clave para empresas como Norris GPS que buscan captar nichos especializados. Por otro lado, teorías como el marketing relacional de (Robert M. Morgan & Hunt, 1994) destacan la importancia de construir relaciones de confianza y lealtad con los clientes, algo que las herramientas digitales facilitan enormemente. Además, enfoques contemporáneos como el marketing experiencial (Schmitt, Experiential Marketing, 1999) resaltan como las marcas pueden crear experiencias memorables para diferenciarse y captar la atención del consumidor.

Estas teorías no solo explican cómo las empresas pueden estructurar sus estrategias, sino que también ofrecen insights que pueden ser aplicados por Norris GPS para fortalecer su competitividad en el mercado de rastreo satelital. En las siguientes secciones, se analizarán las teorías de marketing más relevantes y cómo estas pueden ser adaptadas para optimizar las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa en un entorno altamente competitivo.

Identificación de Teorías o Enfoques Anteriores.

La identificación de teorías o enfoques anteriores es esencial para comprender cómo las prácticas actuales de marketing digital se han formado y evolucionado. Desde sus inicios, el marketing digital ha estado influenciado por teorías clásicas del marketing, como el modelo de las 4 P's de Kotler (2000), que describe cómo las empresas deben gestionar los elementos de Producto, Precio, Plaza y Promoción para satisfacer las necesidades de los consumidores (Kloter, 2000). Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías y el Internet, surgieron teorías más específicas, como la teoría de la comunicación digital propuesta por (Deuze, 2012), que examina cómo los medios digitales han alterado la interacción entre las marcas y los consumidores. Esta teoría destaca la importancia de la interacción en tiempo real y el papel de la retroalimentación del consumidor en la creación de contenido y estrategias de marketing.

A lo largo de los años, también han surgido enfoques más centrados en la segmentación y personalización, como el marketing relacional, que enfatiza la importancia de construir relaciones a largo plazo con los consumidores (Peppers & Rogers, 1993) Este enfoque ha sido fundamental en el marketing digital actual, donde las empresas no solo buscan atraer clientes, sino también fidelizarlos mediante experiencias personalizadas y continuas. El marketing de contenido y la optimización de motores de búsqueda (SEO) son aplicaciones prácticas de estos enfoques, permitiendo a las marcas ofrecer valor constante y ajustado a las preferencias individuales de los usuarios (HubSpot, 2023).

Estas teorías y enfoques proporcionan el marco conceptual para entender cómo las empresas de rastreo satelital, como Norris GPS, pueden utilizar estrategias de marketing digital para posicionarse en el mercado de manera efectiva. A continuación, se abordarán las teorías más relevantes que han guiado el desarrollo de estas prácticas en la era digital.

Teoría del Posicionamiento de Marca

La teoría del posicionamiento de marca, introducida por Al Ries y Jack Trout en *Positioning: The Battle for Your Mind* (1981), propone que posicionar una marca implica ocupar un espacio significativo y único en la mente del consumidor. Según esta perspectiva, la clave para diferenciarse en un mercado competitivo radica en resaltar elementos únicos que distingan a la marca de sus rivales. Este principio es especialmente relevante para empresas como Norris GPS, que operan en sectores saturados como el rastreo satelital, donde destacar fortalezas competitivas puede ser decisivo (Ries & Trout, 1981).

Para lograrlo, Norris GPS debería centrarse en atributos como la confiabilidad de su tecnología, la personalización de sus servicios y su capacidad de respuesta. (Kloter & Keller, 2016) argumentan que las estrategias de diferenciación efectivas se basan en ofrecer beneficios funcionales, emocionales o simbólicos que sean importantes para los consumidores. En este sentido, comunicar de manera consistente estos atributos a través de herramientas digitales como el SEO, las redes sociales y los blogs especializados puede fortalecer la percepción de valor de la

marca y mejorar su alcance.

Además, (Ries & Trout, 1981) destacan la importancia de una comunicación coherente y reiterativa para consolidar el posicionamiento. Por otro lado, la teoría del marketing relacional, según (Peppers & Rogers, 1993), complementa este enfoque al enfatizar que construir relaciones a largo plazo con los clientes incrementa la lealtad y la retención. Esto podría ser ventajoso para Norris GPS al fomentar un vínculo más estrecho con sus consumidores mediante interacciones personalizadas y campañas dirigidas.

Finalmente, adaptarse a las demandas cambiantes del mercado es fundamental para mantener una posición relevante. Aaker (1996) señala que las marcas que evolucionan conforme a las preferencias de los clientes tienen mayores probabilidades de mantenerse como líderes en su categoría. Para Norris GPS, esto significaría evaluar continuamente su estrategia y reforzar sus mensajes clave para seguir siendo competitiva en el dinámico sector del rastreo satelital (Aaker, 1996).

Teoría del Valor Percibido

La teoría del valor percibido, planteada por Zeithaml (1988), destaca que los consumidores evalúan los productos o servicios no solo considerando las características físicas y funcionales, sino también las experiencias emocionales asociadas con ellos. Según esta perspectiva, el valor percibido es una balanza entre los beneficios que el cliente percibe y los costos, tanto monetarios como no monetarios, que implica adquirir el producto o servicio (Zeithaml, 1988).

Para Norris GPS, aplicar este enfoque en su estrategia de marketing digital puede generar importantes beneficios en el competitivo mercado del rastreo satelital. Como explica (Grönroos., 2007), los consumidores buscan no solo una alta calidad técnica, sino también experiencias que les aporten tranquilidad y confianza. En este sentido, Norris GPS podría posicionarse como una marca que no solo ofrece servicios avanzados, como la precisión y fiabilidad del rastreo satelital, sino que también prioriza el bienestar emocional de sus clientes al proporcionar seguridad y protección.

La implementación de esta teoría podría incluir estrategias como destacar en la

comunicación los beneficios tangibles (tecnología avanzada, soporte técnico 24/7 y soluciones rápidas) combinados con valores emocionales (confianza y tranquilidad). Según (Sheth, Newman, & Gross, 1991), los consumidores tienden a valorar más aquellos servicios que se adaptan específicamente a sus necesidades. Norris GPS puede aprovechar esta idea ofreciendo funcionalidades ajustadas a diferentes segmentos, como flotillas empresariales o usuarios individuales preocupados por la seguridad de sus vehículos.

Asimismo, las estrategias de contenido digital podrían reforzar estos valores. Por ejemplo, compartir testimonios de clientes satisfechos o casos de éxito reales no solo aumenta la confianza en la marca, sino que también conecta emocionalmente con potenciales usuarios. Además, (Dodds & Monroe, 1985) sugieren que los consumidores evalúan el valor percibido a través de comparaciones con los competidores. En este contexto, una diferenciación clara, como destacar la calidad del servicio o la innovación tecnológica, se vuelve esencial para sobresalir en el mercado.

Por último, implementar estrategias de fidelización basadas en esta teoría, como descuentos exclusivos para clientes leales o programas de recompensas, puede fomentar la lealtad a largo plazo y fortalecer la relación emocional entre la marca y sus usuarios. De esta manera, Norris GPS no solo captará nuevos clientes, sino que también mantendrá una base sólida de clientes recurrentes.

Teoría del Marketing de Contenido

La teoría del marketing de contenidos, propuesta y popularizada por Joe Pulizzi, subraya la importancia de crear y compartir contenido que sea relevante, consistente y valioso para atraer y fidelizar a un público objetivo definido. Este enfoque busca posicionar a las empresas como líderes en su industria al ofrecer información y recursos útiles que resuenen con las necesidades de los clientes. Según Pulizzi, el éxito radica en encontrar un "content tilt", es decir, un enfoque único que diferencie a la marca en un mercado saturado y fomente la conexión con su audiencia (Pulizzi J. , 2014).

En el caso de Norris GPS, esta teoría puede implementarse mediante la creación de contenido que eduque a los clientes sobre el uso y beneficios del rastreo satelital.

Esto podría incluir información técnica sobre la precisión y funcionalidad de los dispositivos, pero también enfatizar el valor emocional, como la seguridad y tranquilidad que estos sistemas brindan. Al aplicar estos principios, Norris no solo fortalecería su presencia en el mercado, sino que también construiría confianza con los consumidores, convirtiéndose en una referencia en su sector.

Pulizzi y Brian Piper, en la edición actualizada de *Epic Content Marketing* (2024), también destacan que el contenido debe ser más que informativo; debe ser estratégico, capaz de inspirar, educar y generar acciones concretas (Pulizzi & Piper, 2024). Además, subrayan la importancia de medir su impacto para optimizar los esfuerzos y maximizar los resultados, una práctica que podría beneficiar significativamente a Norris GPS al mejorar la interacción con su público y generar lealtad hacia la marca.

Adoptar una estrategia de marketing de contenidos bien planificada permitiría a Norris GPS posicionarse como un líder en su industria, mejorar su credibilidad y diferenciarse de la competencia. Esto podría lograrse mediante la producción de blogs, videos educativos y otros formatos interactivos que ofrezcan soluciones prácticas a las inquietudes de los consumidores, estableciendo un vínculo más fuerte y significativo con ellos.

Teoría del Valor del Cliente

La Teoría del Valor del Cliente propuesta por Woodruff (1997) sugiere que el valor que los consumidores perciben de un producto o servicio está basado no solo en las características tangibles, sino también en cómo estos productos satisfacen sus necesidades y deseos personales. Según esta teoría, el valor se obtiene cuando los beneficios percibidos de un producto superan los sacrificios necesarios para adquirirlo, como el costo monetario, el tiempo invertido y los posibles riesgos emocionales (Woodruff, 1997).

Para Norris GPS, aplicar esta teoría implica enfocar su estrategia de marketing digital en resaltar tanto los beneficios funcionales como los emocionales de sus servicios de rastreo satelital. Es decir, destacar la precisión y confiabilidad del servicio, además de la tranquilidad y seguridad que proporciona, lo que mejora la

percepción de valor por parte de los clientes. También es relevante resaltar cómo los servicios contribuyen a la mejora de la eficiencia, como la optimización en la gestión de flotas de vehículos, lo que aumenta aún más el valor percibido.

La teoría del valor también señala que, para lograr una diferenciación efectiva en mercados competitivos, es esencial ofrecer una clara comunicación sobre los beneficios del producto (Rosales, 2024). Estudios recientes muestran que cuando las empresas logran comunicar estos beneficios de manera efectiva, pueden incrementar la satisfacción y la lealtad de los clientes, elementos clave para asegurar el éxito en un mercado digital cada vez más dinámico.

Marco conceptual

El marco conceptual es una sección fundamental en cualquier investigación, ya que permite establecer las bases teóricas y conceptuales necesarias para desarrollar el estudio. Este apartado organiza las ideas principales relacionadas con el tema de análisis y conecta los objetivos de la investigación con un conjunto claro de conceptos y teorías que ayudan a comprender el fenómeno de estudio. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el marco conceptual no solo define y describe las principales variables del estudio, sino que también relaciona estas con los enfoques teóricos que sustentan el proyecto.

En el caso específico de Norris GPS y su incursión en el ámbito del marketing digital, el marco conceptual se convierte en una herramienta clave para explicar cómo los conceptos y teorías relacionados con las dinámicas digitales pueden ser aplicados al mercado de rastreo satelital. Esto incluye teorías como el posicionamiento de marca, formulada por (Ries & Trout, 1981), que resalta la importancia de diferenciarse en la mente del consumidor. Además, el marketing de contenidos, promovido por (Pulizzi J. , 2014), destaca la creación de contenido relevante y de alta calidad para captar y fidelizar audiencias. Estas teorías son esenciales para diseñar estrategias efectivas que impulsen la visibilidad de la marca y fortalezcan su presencia en un mercado competitivo.

Por otro lado, conceptos como el valor del cliente, desarrollado por autores como (Woodruff, 1997), enfatizan que no basta con ofrecer un producto funcional, sino

que es necesario comunicar beneficios emocionales y funcionales que aumenten la satisfacción del cliente. En el entorno digital, (Kotler. & G.Armstrong., 2017) señalan que las empresas deben adoptar herramientas como el SEO, las redes sociales y el análisis de datos para identificar y responder a las necesidades cambiantes de sus audiencias. Este enfoque es especialmente relevante para Norris GPS, ya que le permite destacar no solo por la calidad técnica de sus servicios, sino también por la experiencia que brinda a sus clientes.

Así, el marco conceptual de este estudio se centra en conectar los principios del marketing digital con las necesidades específicas del mercado de rastreo satelital. Establece una base para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas de Norris GPS y contribuyan a su posicionamiento en el mercado. A continuación, se profundizará en los conceptos y teorías seleccionados, los cuales servirán de guía para la formulación de las estrategias en este plan de marketing digital.

Definición de Conceptos Claves

Marketing Digital

El marketing digital es una disciplina enfocada en promover bienes y servicios utilizando plataformas y herramientas digitales. Este enfoque incluye estrategias como la publicidad en línea, la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), redes sociales y marketing de contenidos (HubSpot, 2019). Su objetivo principal es conectar de manera efectiva con los consumidores en espacios digitales, donde pasan una parte significativa de su tiempo.

En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital destaca por su capacidad para personalizar mensajes, segmentar audiencias y medir resultados en tiempo real. Esto permite a las empresas maximizar su alcance y efectividad, así como adaptarse rápidamente a las preferencias del cliente. Estrategias como el marketing de contenidos buscan crear contenido relevante para educar y fidelizar a los clientes, mientras que el SEM complementa el SEO ofreciendo resultados inmediatos mediante campañas de pago (Chaffey & Ellis-Chadwick).

Para empresas como Norris GPS, el marketing digital no solo es una herramienta para captar nuevos clientes, sino también una plataforma para mejorar la visibilidad de marca, fidelizar a su base de usuarios y optimizar su inversión en promoción (Kotler. & G.Armstrong., 2017). La capacidad de medir y ajustar las estrategias en tiempo real asegura que las empresas puedan responder rápidamente a los cambios del mercado y a las necesidades de sus clientes (Correa C. , 2023)

Posicionamiento Digita

El posicionamiento digital se define como el lugar que ocupa una marca, producto o servicio dentro del entorno digital en comparación con sus competidores. Este concepto abarca elementos clave como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la presencia en redes sociales, la gestión de la reputación en línea y la calidad del contenido generado. (Rodríguez Orejuela, Osorio Andrade, & Arango Espinal, 2023). Establecer un posicionamiento digital sólido no solo eleva la visibilidad de una marca, sino que también refuerza su credibilidad y fomenta la fidelidad de los clientes.

En mercados altamente competitivos, como el de servicios de rastreo satelital ofrecidos por Norris GPS, implementar estrategias de posicionamiento digital resulta fundamental. Según (Davis, 2024) Aspectos como la optimización para dispositivos móviles, el diseño web responsivo y la mejora en la velocidad de carga del sitio son esenciales para proporcionar una experiencia de usuario de calidad. Asimismo, la producción de contenido relevante y bien estructurado que incorpore palabras clave específicas mejora significativamente la clasificación en motores de búsqueda como Google (Berry, 2023).

Importancia de la optimización móvil y el SEO

El enfoque en la optimización móvil ha cobrado mayor relevancia con la introducción de la indexación "mobile-first" de Google. Este sistema prioriza sitios web que ofrecen una experiencia amigable en dispositivos móviles, evaluando factores como la velocidad de carga y la facilidad de navegación. Esto no solo impacta positivamente en la retención de visitantes, sino que también influye en el

posicionamiento dentro de los resultados de búsqueda (GTECH, 2024).

Beneficios del posicionamiento digital

- **Mayor visibilidad:** Implementar una estrategia digital efectiva permite que las marcas sean más fácilmente descubiertas por su público objetivo en diversas plataformas en línea.
- **Fortalecimiento de la confianza:** posicionamiento sólido otorga credibilidad a las marcas, mejorando así su percepción entre los consumidores.
- **Datos en tiempo real:** El acceso a métricas precisas en tiempo real permite a las empresas ajustar sus campañas y estrategias para maximizar su efectividad.
- **Comunicación directa:** Las plataformas digitales facilitan la interacción con los clientes, fortaleciendo las relaciones y promoviendo la lealtad a largo plazo.

Para Norris GPS, establecer un posicionamiento digital sólido puede distinguirla de sus competidores al destacar sus ventajas competitivas, como la precisión y la confiabilidad de sus servicios de rastreo. Esta estrategia no solo aumentará su visibilidad y reputación en línea, sino que también potenciará la adquisición de clientes y consolidará su posición en el mercado.

Valor Percibido

El valor percibido hace referencia a la evaluación subjetiva que un consumidor realiza sobre la relación entre los beneficios obtenidos y los costos asumidos al adquirir un producto o servicio. Este concepto, crucial en el proceso de toma de decisiones, integra aspectos tanto funcionales como emocionales. Según (Woodruff, 1997), el valor percibido abarca no solo características tangibles, como el desempeño o precio del producto, sino también factores simbólicos y emocionales que influyen directamente en la satisfacción y la lealtad del cliente. En el caso de Norris GPS, esta evaluación implica destacar los beneficios funcionales de

sus servicios, como la precisión y cobertura de su tecnología de rastreo, junto con los beneficios emocionales, como la tranquilidad y seguridad que ofrece a sus clientes al garantizar el monitoreo constante de sus vehículos. Según (Daily., 2024), una estrategia efectiva para mejorar el valor percibido es comunicar de manera clara y persuasiva estos beneficios, especialmente a través de canales digitales, lo que también puede fortalecer la confianza del consumidor y la diferenciación de la marca.

Componentes del Valor Percibido

- **Beneficios Funcionales:** Estos se refieren a las características prácticas del producto o servicio. En el caso de Norris GPS, esto abarca la confiabilidad de su tecnología, la capacidad de proporcionar informes en tiempo real y su facilidad de uso.
- **Beneficiales:** Representan los sentimientos positivos que el cliente asocia con el servicio. Por ejemplo, la sensación de control y seguridad que proviene del monitoreo satelital continuo de sus bienes es un valor emocional esencial.
- **Costos Monetarios:** Incluyen el precio que paga el cliente. Para maximizar el valor percibido, Norris GPS debe asegurarse de que los clientes sientan que los beneficios justifican el costo asumido.
- **Costos Psicológicos:** Consideran el esfuerzo mental y la complejidad percibida por el usuario al interactuar con el producto o servicio. Reducir las barreras en la experiencia del cliente, como simplificar los procesos de instalación y soporte técnico, puede ser crucial para mejorar la percepción.

Estrategias para Aumentar el Valor

- **Enfoque en la Comunicación de Beneficios:** Una comunicación efectiva que resalte la precisión, confiabilidad y otros atributos destacados del servicio puede aumentar el atractivo del producto para los clientes potenciales.

- **Promociones Iniciales:** Según Forbes, como descuentos por introducción o pruebas gratuitas puede disminuir la percepción de riesgo y aumentar la intención de compra al destacar el valor del servicio.
- **Optimización de la Experiencia del Cliente:** Una experiencia fluida y personalizada, desde el diseño del sitio web hasta el servicio postventa, fomenta la satisfacción y refuerza la percepción positiva del servicio.

Importancia del Valor Percibido para Norris GPS

Para una empresa como Norris GPS, el valor percibido es esencial para atraer y retener clientes en un mercado competitivo. Resaltar cómo sus soluciones de rastreo mejoran la seguridad y optimización de recursos no solo enriquece su propuesta de valor, sino que también refuerza su posicionamiento y reputación en el mercado. Además, al implementar estrategias centradas en el valor percibido, Norris GPS puede adaptarse de manera más eficiente a las expectativas cambiantes de los consumidores y mantenerse competitiva en el sector. (HBOIOT, 2023)

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es una herramienta clave en el marketing actual que permite dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares. Este enfoque facilita la identificación de oportunidades específicas dentro del mercado y permite personalizar estrategias y mensajes para atender las demandas de cada segmento de manera más efectiva (Kloter & Keller, 2016).

Tipos de Segmentación

- **Segmentación Demográfica:** Implica clasificar a los consumidores según variables como edad, género, ingresos, ocupación o nivel educativo. Para Norris GPS, esta segmentación podría enfocarse en propietarios de vehículos individuales, flotas empresariales o compañías de transporte
- **Segmentación Geográfica:** Agrupa a los consumidores según su ubicación. Para Norris GPS, esto podría significar centrar sus esfuerzos en áreas

urbanas con alto tráfico vehicular o en regiones donde la seguridad vehicular sea una preocupación principal.

- **Segmentación Psicográfica:** Se basa en estilos de vida, intereses, valores y actitudes. Por ejemplo, Norris GPS podría dirigirse a personas que priorizan la seguridad o empresas con una cultura orientada a la eficiencia y la gestión sostenible de recursos.
- **Segmentación Conductual:** Analiza el comportamiento del consumidor, como patrones de uso, lealtad a la marca o sensibilidad al precio. Norris GPS podría usar esta segmentación para identificar clientes que buscan servicios avanzados de rastreo o aquellos preocupados por el robo de vehículos (Arce-Urriza & Cebollada-Calvo, 2011).

Beneficios de la Segmentación

- **Eficiencia en el Marketing:** Permite a las empresas asignar recursos de manera estratégica y crear campañas más relevantes y efectivas para su público objetivo
- **Mayor Satisfacción del Cliente:** Al atender las necesidades específicas de los segmentos, las empresas pueden ofrecer experiencias más personalizadas.
- **Ventaja Competitiva:** Identificar segmentos desatendidos o mal atendidos ofrece la oportunidad de destacarse en el mercado.
- **Optimización de Productos y Servicios:** Ayuda a las empresas perfeccionar o innovar sus productos y servicios para que se alineen mejor con las expectativas de cada segmento
- **Optimización de Productos y Servicios:** Ayuda a las empresas a perfeccionar o innovar sus productos y servicios para que se alineen mejor con las expectativas de cada segmento de mercado.

Aplicación en Norris GPS

Para Norris GPS, la segmentación de mercado es esencial para entender a sus clientes ideales y ajustar sus estrategias y servicios de acuerdo con las particularidades de cada segmento. Por ejemplo:

- **Clientes Corporativos:** Las empresas con flotas vehiculares pueden valorar el rastreo para optimizar rutas, reducir costos operativos y mejorar la productividad.
- **Propietarios de Vehículos Particulares:** Las personas preocupadas por la seguridad podrían buscar funciones de localización en tiempo real y sistemas antirrobo avanzados.
- **Empresas de Transporte:** Este segmento podría necesitar herramientas más especializadas, como informes detallados sobre el comportamiento del conductor o análisis de rutas.

Estrategias para la Implementación

- **Uso de Datos:** Herramientas como Google Analytics o sistemas CRM pueden ser valiosas para identificar patrones de comportamiento y segmentar a los consumidores con mayor precisión.
- **Campañas Dirigidas:** Crear anuncios y contenido adaptados a las necesidades de cada grupo, utilizando plataformas como Facebook Ads para segmentar por intereses y comportamientos.

La segmentación de mercado es esencial para que Norris GPS logre un impacto óptimo en sus estrategias de marketing. Este enfoque no solo permite satisfacer de manera más precisa las necesidades de los clientes, sino que también ayuda a consolidar la posición de la empresa en el competitivo mercado de servicios de rastreo satelital.

Teorías Relevantes

En el contexto de una investigación académica, particularmente en el ámbito del marketing digital, las teorías desempeñan un papel fundamental al proporcionar un marco conceptual que orienta el análisis y permite comprender fenómenos complejos. Estas teorías funcionan como herramientas clave para explorar el comportamiento del consumidor, evaluar la eficacia de estrategias de marketing y entender la dinámica de mercados en constante cambio. Según (Creswell, 2014), contar con un marco teórico adecuado es esencial para contextualizar el problema de investigación y construir una base sólida para interpretar los resultados obtenidos.

En el caso de Norris GPS, integrar teorías relevantes resulta crucial para entender cómo posicionar la empresa en el competitivo mercado de rastreo satelital, cómo captar y fidelizar clientes, y cómo comunicar efectivamente el valor añadido que ofrecen sus servicios. Por ejemplo, las teorías relacionadas con el posicionamiento de marca, el valor percibido y el marketing relacional aportan perspectivas fundamentales para diseñar estrategias digitales orientadas a mejorar la visibilidad y la credibilidad de la empresa frente a sus competidores.

Analizar y aplicar estas teorías no solo es indispensable para estructurar estrategias de marketing más efectivas para Norris GPS, sino también para identificar oportunidades y desafíos específicos del sector. Tal como señalan (Kotler. & G.Armstrong., 2017) , el uso de teorías en marketing ayuda a las empresas a prever tendencias en el comportamiento del consumidor y a adaptar sus tácticas para maximizar los resultados.

A continuación, se desarrollan las teorías más relevantes para este estudio, seleccionadas con base en su aplicabilidad directa al contexto del marketing digital y su capacidad para fortalecer el crecimiento y la competitividad de Norris GPS en el mercado de rastreo satelital.

Teoría del Posicionamiento de Marca

La Teoría del Posicionamiento de Marca fue introducida por Al Ries y Jack Trout

en su libro *Positioning: The Battle for Your Mind* (1981). Esta teoría establece que el posicionamiento es una "batalla por la mente del consumidor". En esencia, se refiere a cómo una marca es percibida en comparación con sus competidores y cómo se destaca en la mente del público objetivo. Según esta perspectiva, una marca no puede tratar de ser todo para todos; debe enfocarse en un mensaje claro y diferenciado que resuene con su audiencia principal (Ries & Trout, 1981)

Componentes Clave del Posicionamiento de Marca

- **Diferenciación:** Implica destacar lo que hace única a la marca. Para una empresa como Norris GPS, esto podría significar resaltar aspectos como la confiabilidad, precisión y soporte técnico de sus servicios de rastreo satelital.
- **Relevancia:** El mensaje debe ser significativo y valioso para el público objetivo. En el caso de esto incluye enfatizar la seguridad y eficiencia que sus servicios aportan a los propietarios de vehículos y flotas.
- **Consistencia:** Para mantener una posición sólida en el mercado, las empresas deben ser coherentes en su comunicación y experiencia de marca en todos los puntos de contacto.

Importancia del Posicionamiento para Norris GPS

Para Norris GPS, el posicionamiento es fundamental en el competitivo mercado de rastreo satelital. La empresa puede usar esta teoría para construir una identidad de marca que resalte sus ventajas competitivas frente a otras compañías del sector. Esto incluye destacar la tecnología de punta, la personalización de sus servicios y la rapidez en la implementación de sus soluciones. Además, al alinear su propuesta de valor con las necesidades de su audiencia, puede atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Aplicaciones Prácticas

- **Uso de Palabras Clave:** En marketing digital, el posicionamiento puede ser reforzado a través del uso estratégico de palabras clave en campañas SEO y

SEM. Según un estudio de (Digital, 2020), las marcas que integran palabras clave relevantes en su contenido logran un aumento del 55% en su visibilidad en motores de búsqueda.

- **Contenido Educativo:** Crear contenido que informe a los clientes sobre los beneficios del rastreo satelital puede reforzar la percepción de Norris GPS como un líder en el sector.
- **Testimonios y Casos de Éxito:** Según Nielsen (2007), el 92% de los consumidores confía más en las recomendaciones de otros usuarios que en la publicidad directa, lo que sugiere que compartir testimonios puede ser clave para fortalecer el posicionamiento (Nielsen, 2012).

- **Críticas y Limitaciones**

Aunque la teoría del posicionamiento es ampliamente aceptada, algunos críticos señalan que, en un entorno digital saturado, diferenciarse puede ser cada vez más difícil. Además, la percepción del consumidor puede cambiar rápidamente debido a factores externos, como la competencia o nuevas tendencias del mercado (Kotler. & G.Armstrong., 2017).

En conclusión, la Teoría del Posicionamiento de Marca proporciona un marco esencial para que empresas como Norris GPS establezcan una presencia sólida en la mente de sus consumidores, lo que a su vez contribuye a su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

Teoría de la Experiencia del Cliente

La Teoría de la Experiencia del Cliente se enfoca en cómo las interacciones que los consumidores tienen con una empresa influyen en su percepción general, su satisfacción y su lealtad hacia la marca. Este enfoque, ampliamente explorado por Schmitt (1999), destaca que la experiencia del cliente no se limita al producto o servicio que se ofrece, sino que abarca todos los puntos de contacto que el cliente tiene con la empresa, desde la publicidad hasta el soporte posventa. Según Schmitt, una experiencia positiva y memorable puede convertirse en una ventaja competitiva

clave, ya que los consumidores no solo adquieren un producto, sino que buscan emociones, experiencias sensoriales y valor agregado en cada interacción con la marca (Schmitt, 2023).

Componentes Fundamentales de la Experiencia del Cliente

- **Experiencia Sensorial:** Se relaciona con cómo una marca estimula los sentidos de sus consumidores. Por ejemplo, para Norris GPS, una plataforma visualmente atractiva y fácil de usar puede mejorar la percepción general de la empresa.
- **Experiencia Emocional:** Busca generar sentimientos positivos hacia la marca. Servicios que garanticen seguridad y tranquilidad, como los de rastreo satelital ofrecidos por Norris GPS, pueden reforzar el vínculo emocional con sus clientes.
- **Experiencia Cognitiva:** Se enfoca en ofrecer conocimiento y soluciones a los problemas del cliente. Norris GPS puede proporcionar contenido educativo sobre cómo sus servicios optimizan la seguridad y la gestión de flotas.
- **Experiencia Relacional:** Crea conexiones sociales significativas entre los consumidores y la marca. Esto puede incluir programas de fidelización, atención personalizada y un excelente servicio al cliente.

Aplicaciones en el Marketing Digital de Norris GPS

- **Plataforma Digital Mejorada:** Crear un sitio web funcional, rápido y atractivo mejora notablemente la experiencia del cliente. Según un estudio de (Kearl, 2024), el 73% de los consumidores consideran que la experiencia del cliente es un factor crucial en sus decisiones de compra.
- **Contenido Personalizado:** Utilizar herramientas como campañas de correo segmentadas y recomendaciones personalizadas aumenta el valor percibido. (McKinsey, 2021) indica que el 71% de los consumidores esperan que las

marcas comprendan y atiendan sus necesidades específicas.

- **Atención al Cliente Proactiva:** Implementar canales de comunicación como chats en tiempo real o aplicaciones móviles ayuda a fortalecer la relación con los clientes. Según (Amaresan, 2021) el 81% de los consumidores regresan a una marca que brinda una experiencia de atención sobresaliente.

Beneficios de Priorizar la Experiencia del Cliente

Para Norris GPS, adoptar un enfoque basado en la experiencia del cliente puede traer múltiples beneficios:

- **Incremento de la Lealtad del Cliente:** Los consumidores satisfechos tienen más probabilidades de repetir sus compras y recomendar los servicios de la empresa.
- **Diferenciación en un Mercado Competitivo:** Brindar experiencias únicas permite que Norris GPS se destaque entre sus competidores en el mercado de rastreo satelital.
- **Mayor Rentabilidad:** La lealtad de los clientes satisfechos se traduce en un aumento del gasto y en relaciones más duraderas.

Críticas y Desafíos

Aunque la experiencia del cliente es fundamental en el marketing, su implementación efectiva puede ser desafiante. Esto requiere inversiones en tecnología avanzada, capacitación del personal y herramientas analíticas, lo cual puede ser un obstáculo para empresas más pequeñas. Además, medir el impacto de la experiencia del cliente en las decisiones de compra puede ser complejo debido a su naturaleza subjetiva. (Lemon & Verhoef, 2016)

En conclusión, la Teoría de la Experiencia del Cliente proporciona una visión completa para entender cómo las interacciones de los consumidores con la marca pueden impactar positivamente en su percepción y lealtad. Para Norris GPS,

enfocarse en este aspecto puede fortalecer las relaciones con sus clientes, mejorar su reputación y asegurar una ventaja competitiva duradera.

Teoría del Marketing de Contenidos

La Teoría del Marketing de Contenidos, popularizada por Joe Pulizzi (2014), se enfoca en la creación, publicación y distribución de contenido relevante, consistente y valioso para atraer y retener a una audiencia específica. Esta teoría, sugiere que, en lugar de centrarse directamente en la venta, las marcas deben posicionarse como fuentes confiables de información que resuelvan problemas, eduquen o entretengan a su público objetivo. Según (Pulizzi J. , 2014), el marketing de contenidos permite construir relaciones duraderas con los clientes al proporcionar valor constante, fomentando así la lealtad y mejorando la percepción de la marca.

Componentes Clave del Marketing de Contenidos

- **Contenido Relevante y Valioso:** El contenido debe abordar las necesidades y preocupaciones del público objetivo. Por ejemplo, Norris GPS podría publicar artículos informativos sobre la importancia del rastreo satelital en la gestión de flotas.
- **Consistencia:** La publicación regular refuerza la presencia de la marca y genera confianza en los consumidores.
- **Segmentación de Audiencia:** Adaptar el contenido a diferentes segmentos de mercado asegura mayor relevancia y engagement.

Beneficios del Marketing de Contenidos

- **Mejor Posicionamiento en Motores de Búsqueda (SEO):** Las empresas que publican contenido de manera constante tienen un 55% más de visitas web que aquellas que no lo hacen, lo que mejora la visibilidad y el alcance de la marca.
- **Mejor Posicionamiento en Motores de Búsqueda (SEO):** Las empresas que publican contenido de manera constante tienen un 55% más de visitas

web que aquellas que no lo hacen, lo que mejora la visibilidad y el alcance de la marca

- **Aumento del Engagement:** Contenidos interactivos, como videos o infografías, capturan la atención del público y aumentan su interacción con la marca.
- **Generación de Leads:** Un contenido bien diseñado puede guiar a los consumidores a tomar decisiones de compra. Según Content Marketing Institute (2021), el 91% de los especialistas en marketing B2B consideran que el marketing de contenidos es crucial para atraer prospectos de calidad.
- **Fidelización de Clientes:** Ofrecer información útil y constante fortalece la relación con los clientes actuales, fomentando la repetición de compra y la lealtad.

Implementación en el Marketing Digital de Norris GPS

- **Blog Educativo:** Publicar artículos que expliquen cómo el rastreo satelital puede mejorar la logística empresarial y aumentar la seguridad vehicular.
- **Videos Tutoriales:** Crear videos que demuestren el funcionamiento de los dispositivos de rastreo. Según (Wyzowl, 2022) , el 73% de los consumidores prefieren aprender sobre un producto mediante videos.
- **Campañas en Redes Sociales:** Compartir contenido informativo y visualmente atractivo en plataformas como Facebook e Instagram para atraer a diferentes segmentos de mercado.
- **Email Marketing:** Enviar mails personalizados con actualizaciones, consejos y beneficios exclusivos para los suscriptores.

Críticas y Desafíos

Aunque el marketing de contenidos es una estrategia efectiva, presenta desafíos importantes:

- **Demanda de Recursos:** La creación de contenido relevante y de alta calidad requiere tiempo, creatividad y experiencia, lo que puede ser un obstáculo para las pequeñas empresas
- **Saturación de Contenidos:** En un entorno digital donde se genera una gran cantidad de información diariamente, captar la atención del consumidor es cada vez más desafiante. (Holliman&Rowley, 2014) .
- **Medición del Retorno de Inversión (ROI):** Evaluar el impacto directo del contenido en las ventas o la fidelización puede ser complicado, especialmente en campañas a largo plazo.

En el caso de Norris GPS, el marketing de contenidos es una herramienta poderosa para educar a los consumidores sobre los beneficios de sus servicios de rastreo satelital, aumentar su visibilidad en línea y diferenciarse en un mercado competitivo.

Teoría del Valor Percibido

La Teoría del Valor Percibido, propuesta por Zeithaml (1988), sostiene que el valor percibido por los consumidores es la evaluación subjetiva que estos realizan sobre los beneficios que obtienen de un producto o servicio en relación con los costos asociados, ya sean monetarios, de tiempo, esfuerzo u oportunidad. Este concepto es clave en el comportamiento del consumidor, ya que influye directamente en su decisión de compra y en su lealtad hacia una marca.

Elementos del Valor Percibido

Zeithaml (1988) identifica cuatro dimensiones principales del valor percibido:

- **Valor Funcional:** Relacionado con la calidad y utilidad práctica del producto o servicio. Por ejemplo, en el caso de Norris GPS, la precisión y confiabilidad del rastreo satelital son atributos funcionales clave.
- **Valor Emocional:** Asociado a los sentimientos y experiencias que genera el producto o servicio. Norris GPS puede transmitir tranquilidad y seguridad

al garantizar el monitoreo constante de los vehículos.

- **Valor Social:** Derivado del prestigio o la aceptación social que proporciona el uso del producto o servicio. Los clientes pueden percibir que utilizar un sistema de rastreo satelital mejora su reputación como gestores responsables.
- **Valor Condicional:** Basado en circunstancias específicas, como promociones o descuentos, que hacen más atractivo el producto.

Importancia del Valor Percibido en el Marketing Digital

- **Diferenciación de la Competencia:** En mercados saturados, como el de rastreo satelital, destacar el valor único de los servicios es esencial. Según Kotler y Keller (2020), las empresas que comunican claramente su propuesta de valor tienen más probabilidades de captar clientes.
- **Mejora de la Experiencia del Cliente:** Una percepción positiva del valor aumenta la satisfacción del cliente y promueve su lealtad. Según Forbes (2022), las empresas que invierten en destacar los beneficios emocionales y funcionales de sus servicios mejoran significativamente su retención de clientes.
- **Influencia en el Precio:** Los consumidores están dispuestos a pagar más por servicios que consideran de alto valor percibido, lo que puede beneficiar la rentabilidad de empresas como Norris GPS.

Estrategias para Maximizar el Valor Percibido

- **Comunicación Clara de Beneficios:** Norris GPS debe destacar tanto los beneficios funcionales (eficiencia y precisión) como los emocionales (seguridad y tranquilidad) en sus campañas digitales.
- **Contenido Educativo:** Proporcionar información útil, como guías y tutoriales, ayuda a los consumidores a comprender cómo los servicios de rastreo satelital pueden mejorar su vida diaria o negocios.

- **Promociones y Ofertas:** Ofrecer descuentos o beneficios adicionales durante temporadas específicas puede aumentar el valor condicional percibido.
- **Opiniones y Testimonios:** Según BrightLocal (2021), el 79% de los consumidores confía en las reseñas online tanto como en las recomendaciones personales. Publicar testimonios de clientes satisfechos puede reforzar la percepción del valor.

Aplicación para Norris GPS

Para Norris GPS, esta teoría implica una estrategia que combine la comunicación efectiva del valor de su oferta con una experiencia de cliente que refuerce este valor. Esto puede incluir la creación de una narrativa que resalte cómo sus servicios protegen bienes valiosos y optimizan la gestión de flotas, aumentando así la confianza del cliente y posicionando la marca como líder en el mercado.

Desafíos de Implementación

- **Subjetividad del Valor:** Lo que un cliente percibe como valioso puede variar considerablemente según sus necesidades, expectativas y experiencias previas (Gale, 2021).
- **Competencia en Precios:** Las empresas que compiten solo por precio pueden minimizar el valor percibido, afectando la percepción de calidad.
- **Actualización Constante:** Las expectativas del consumidor cambian rápidamente, por lo que es crucial mantener el enfoque en el cliente y adaptarse a sus necesidades.

Modelos Teóricos

Los modelos teóricos son representaciones estructuradas que explican cómo y por qué ocurren ciertos fenómenos, proporcionando una guía práctica para la toma de decisiones. En el contexto del marketing digital, estos modelos son fundamentales para analizar, planificar y ejecutar estrategias que respondan de manera efectiva a

las necesidades del mercado y a los objetivos organizacionales. Además, permiten comprender el comportamiento del consumidor y el entorno competitivo, elementos clave para empresas como Norris GPS, que operan en el sector de servicios de rastreo satelital.

Importancia de los Modelos Teóricos

Para el desarrollo de un plan de marketing digital, los modelos teóricos no solo ayudan a identificar los factores que influyen en el éxito de las estrategias, sino que también permiten anticipar resultados y evaluar su impacto. Según Jobber y Ellis-Chadwick (2020), los modelos teóricos brindan un marco para estructurar la información y orientar la toma de decisiones basada en evidencia.

Relación con el Tema de Estudio

En el caso de Norris GPS, los modelos teóricos proporcionan herramientas para:

- **Comprender al Cliente:** Identificar las expectativas y percepciones del consumidor respecto a los servicios de rastreo satelital.
- **Segmentar y Posicionar:** Determinar cómo diferenciarse de la competencia y conectar con los segmentos de mercado más relevantes.
- **Optimizar Estrategias Digitales:** Diseñar campañas que maximicen la visibilidad, credibilidad y conversión en entornos digitales.
- **Evaluar el Impacto:** Medir la efectividad de las acciones de marketing y realizar ajustes basados en resultados tangibles.

Relevancia en el Sector del Rastreo Satelital

El sector de servicios de rastreo satelital enfrenta una alta competencia y un consumidor cada vez más exigente. Aplicar modelos teóricos, como el Embudo de Conversión Digital, el Modelo de Adopción de Innovaciones o el Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), permite a Norris GPS posicionarse

estratégicamente, mejorar su propuesta de valor y garantizar que sus esfuerzos de marketing digital se traduzcan en un aumento de clientes y lealtad.

A lo largo de este capítulo, se analizarán los modelos más relevantes y su aplicabilidad al diseño de estrategias de marketing digital para Norris GPS, sentando las bases para decisiones más informadas y efectivas.

Modelo de Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

El Modelo de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) es una estrategia que busca asegurar que todos los canales de comunicación y marketing de una empresa trabajen de manera conjunta y coherente. En lugar de manejar cada canal de forma independiente, el CIM promueve la integración y coordinación de las estrategias para lograr un mensaje unificado que llegue al consumidor de manera consistente, independientemente de la plataforma que se utilice. Esto es crucial para construir una imagen de marca sólida y garantizar que los clientes reciban una experiencia de comunicación fluida.

Concepto y Objetivo

El CIM, como señala Kotler (2017), se basa en la premisa de que “una comunicación efectiva debe ser consistente, relevante y dirigida a los clientes correctos a través de los canales adecuados”. Este modelo integra herramientas tradicionales como la publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas, con herramientas digitales como el marketing de contenidos, redes sociales y correo electrónico. El objetivo principal es que todos los mensajes y las marcas sean percibidos de manera coherente y alineada en todos los puntos de contacto con el consumidor, lo que mejora la experiencia del cliente y refuerza la identidad de marca.

Aplicación del CIM en el Marketing Digital

En el contexto del marketing digital, la integración de estrategias se vuelve aún más relevante debido a la multiplicidad de plataformas y puntos de contacto disponibles para interactuar con los consumidores. Según Smith (2020), el CIM asegura que los

esfuerzos de marketing en plataformas como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles no se perciban como fragmentados, sino como parte de una estrategia global que refuerza el mensaje de la marca. Para empresas como Norris GPS, aplicar el CIM significa desarrollar campañas de marketing digital que sean consistentes en todos los canales, asegurando que el consumidor reciba un mensaje claro y coherente sobre los beneficios y la propuesta de valor de sus servicios de rastreo satelital, independientemente del canal por el cual interactúe.

Beneficios para Empresas como Norris GPS

- **Coherencia en la Comunicación:** Al usar el CIM, Norris GPS puede asegurar que sus esfuerzos en plataformas digitales como redes sociales, correo electrónico y su sitio web estén alineados, evitando mensajes contradictorios que puedan generar confusión entre los consumidores.
- **Mejor Experiencia del Cliente:** Una comunicación unificada a través de diferentes canales crea una experiencia más fluida y satisfactoria para el cliente, lo que a su vez puede aumentar la fidelidad y la percepción positiva de la marca.
- **Eficiencia en el Uso de Recursos:** El CIM permite una gestión más eficiente de los recursos de marketing, ya que alinear los mensajes y tácticas a través de diferentes canales reduce la duplicación de esfuerzos y mejora el retorno de inversión.
- **Mayor Impacto de Marca:** La repetición del mismo mensaje a través de múltiples canales fortalece la identidad de la marca y puede aumentar la recordación de marca, lo cual es esencial en mercados competitivos como el de los servicios de rastreo satelital.

Retos de la Implementación del CIM

Aunque el CIM ofrece múltiples beneficios, su implementación puede ser desafiante. Kotler et al. (2017) destacan que, para lograr una integración efectiva, es necesario contar con una comunicación clara entre los equipos de marketing,

ventas y servicio al cliente. Además, la empresa debe contar con una plataforma tecnológica que permita la integración de los diferentes canales de comunicación y la recopilación de datos en tiempo real, lo que permite ajustar las estrategias rápidamente para maximizar el impacto.

El Modelo de Comunicación Integrada de Marketing es esencial para las empresas que desean mantener una presencia digital efectiva y coherente. En el caso de Norris GPS, este modelo puede mejorar su posicionamiento en el mercado de rastreo satelital, al garantizar que todos sus esfuerzos de comunicación digital sean consistentes y refuercen la propuesta de valor de sus servicios.

Modelo de Relación con el Cliente (CRM)

El Modelo de Relación con el Cliente (CRM) hace referencia a las estrategias, prácticas y tecnologías empleadas por las empresas para gestionar las interacciones con los clientes, con el fin de mejorar la satisfacción y la lealtad a largo plazo. A través de la recopilación y análisis de datos, el CRM facilita una comprensión más profunda de las necesidades y comportamientos de los clientes, lo que a su vez permite personalizar las comunicaciones y fortalecer las relaciones a lo largo del tiempo.

Concepto y Objetivo del CRM

El CRM se centra en desarrollar relaciones continuas y significativas con los clientes, en lugar de enfocarse únicamente en transacciones aisladas. Según (Buttle, 2009), la gestión de relaciones con los clientes implica comprender a los clientes, anticipar sus necesidades e interactuar con ellos a través de los canales adecuados para mantener y mejorar estas relaciones. Este enfoque se apoya en el uso de herramientas tecnológicas como bases de datos y software especializado, que permiten a las empresas monitorear las interacciones con los clientes y utilizar esa información para optimizar las estrategias de marketing y ventas.

El CRM en el Marketing Digital

En el entorno digital, el CRM adquiere una mayor relevancia, ya que permite a las

empresas recopilar y analizar datos de diversos puntos de contacto digitales, como sitios web, redes sociales y analizar datos de diversos puntos de contacto digitales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y correos electrónicos. Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) el CRM digital proporciona una visión integral de la experiencia del cliente a través de estos canales, lo que facilita una gestión más eficaz de las relaciones. En lugar de tratar a cada cliente de manera aislada, el CRM permite un enfoque personalizado, considerando la información del cliente, su historial de interacciones y sus preferencias. Para una empresa como Norris GPS, un sistema CRM podría ser clave para optimizar la relación con los clientes.

Beneficios del CRM para Empresas como Norris GPS

- **Personalización de la Experiencia del Cliente:** Un sistema CRM permite que **Norris GPS** ofrezca un servicio más adaptado a cada cliente, basándose en los datos recopilados de interacciones previas. Si un cliente tiene un perfil específico, el CRM podría sugerirle servicios adicionales o personalizados.
- **Mejor Retención y Fidelización:** El CRM facilita identificar a los clientes más valiosos y desarrollar estrategias para mantenerlos leales a la marca.
- **Toma de Decisiones más Informada:** Gracias a los datos recopilados a través del CRM, **Norris GPS** puede tomar decisiones más fundamentadas sobre sus servicios, cómo mejorar la experiencia del cliente y qué estrategias de marketing adoptar para atraer más usuarios.
- **Optimización de las Campañas de Marketing:** El CRM permite una segmentación más precisa de los clientes, lo que facilita el diseño de campañas de marketing más efectivas y centradas en las necesidades específicas de cada grupo.

Desafíos en la Implementación del CRM

A pesar de sus beneficios, la implementación de un sistema CRM exitoso no está exenta de retos. Se menciona que uno de los obstáculos más comunes es la calidad de los datos, ya que, si la información almacenada no es precisa o está

desactualizada, el CRM no podrá ofrecer los beneficios esperados. Además, la integración del sistema CRM con otras plataformas de la empresa puede ser compleja y requerir recursos significativos.

El Modelo de Relación con el Cliente (CRM) es esencial para las empresas que buscan construir relaciones duraderas y más profundas con sus clientes. Para Norris GPS, una correcta implementación del CRM permitirá una personalización más efectiva del servicio, promoverá la lealtad de los clientes y, en última instancia, mejorará su posicionamiento en el mercado competitivo de rastreo satelital.

Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

El modelo AIDA describe las cuatro etapas que un consumidor experimenta antes de realizar una compra. Propuesto por Elmo Lewis en 1898, este modelo se ha convertido en una herramienta esencial en el marketing, particularmente para estructurar campañas publicitarias. El acrónimo AIDA representa las fases de Atención, Interés, Deseo y Acción, y cada una de estas fases refleja un paso crucial en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

- **Atención**

La primera fase del modelo AIDA se centra en captar la atención del consumidor. Esta etapa es esencial porque, sin atención, el consumidor no continuará con el proceso hacia la compra. La mejor manera de generar atención es utilizar mensajes impactantes, tanto visuales como verbales, que despierten la curiosidad. Explican que "un mensaje llamativo puede ser suficiente para atraer al consumidor y captar su atención". En el caso de Norris GPS, esta etapa puede lograrse mediante anuncios llamativos en plataformas digitales como redes sociales o motores de búsqueda, donde se resalta la importancia de la seguridad vehicular y la fiabilidad del rastreo satelital.

- **Interés**

Después de captar la atención, es crucial generar interés. En esta fase, los consumidores comienzan a buscar más información sobre el producto o servicio.

Schiffman y Kanuk (2010) afirman que "el interés se despierta cuando un mensaje conecta con las necesidades o problemas que los consumidores perciben y les muestra cómo el producto o servicio puede resolverlos". Para Norris GPS, esto podría implicar la creación de contenido informativo o anuncios detallados sobre cómo sus servicios de rastreo satelital mejoran la seguridad y eficiencia de los vehículos. Este enfoque ayuda a establecer una conexión entre la marca y las preocupaciones reales del cliente.

- **Deseo**

Una vez que el interés ha sido despertado, el siguiente paso es transformar el interés en un deseo. Durante esta fase, el consumidor empieza a ver el producto como una opción necesaria. Kotler & Keller (2016) destacan que "el deseo se crea cuando los consumidores sienten que un producto tiene el valor necesario para satisfacer sus expectativas y necesidades". Para Norris GPS, crear deseo podría implicar resaltar los beneficios emocionales, como la tranquilidad y la seguridad, que ofrecen sus servicios. A través de testimonios y casos de éxito, se puede hacer que el consumidor sienta que no solo necesita el producto, sino que lo desea activamente.

- **Acción**

Finalmente, la etapa final del modelo AIDA es la acción, que es cuando el consumidor decide comprar o tomar la acción deseada. (Meyer, 2019) indica que "la acción es el resultado de una estrategia de marketing exitosa que elimina las barreras para la compra y lleva al consumidor a tomar una decisión rápida". En el caso de Norris GPS, la acción puede ser alentada mediante una clara llamada a la acción, como un descuento exclusivo o una oferta limitada, facilitando así la conversión del interés en una compra real. Además, proporcionar un proceso de compra sencillo y ágil también facilita que el consumidor pase de la intención a la acción.

Aplicación del Modelo AIDA en el Marketing Digital

El modelo AIDA tiene una relevancia significativa en el marketing digital. Cada etapa del modelo se puede implementar con herramientas digitales específicas. Por

ejemplo, la atención puede ser captada mediante anuncios visuales en redes sociales o Google Ads; el interés se puede cultivar mediante contenido educativo como blogs, videos o publicaciones informativas; el **deseo** puede ser fomentado con testimonios y demostraciones de cómo los productos resuelven problemas específicos del consumidor; y la acción se puede facilitar mediante formularios sencillos y promociones directas que impulsen la compra.

Además, el email marketing es otra herramienta digital clave para implementar este modelo. Al segmentar a los clientes y guiarlos a través de cada etapa del modelo AIDA, las empresas pueden aumentar las tasas de conversión y construir relaciones más sólidas con los consumidores.

El modelo AIDA sigue siendo uno de los marcos más valiosos en el marketing, incluso en la era digital. Para Norris GPS, implementar este modelo en sus estrategias de marketing digital puede optimizar la captación de clientes, la conversión y la fidelización. Cada etapa del modelo permite guiar al cliente desde la primera interacción con la marca hasta la toma de decisiones, mejorando la efectividad de las campañas y aumentando las oportunidades de venta.

Relación entre Variables

La relación entre las variables clave en marketing digital es esencial para el éxito de una estrategia integral, como la que Norris GPS podría implementar. Al comprender cómo interactúan estas variables, la empresa puede tomar decisiones más informadas y alinear sus esfuerzos de marketing de manera efectiva.

El valor percibido, por ejemplo, juega un papel fundamental en la forma en que los consumidores perciben la marca de Norris GPS. Según Zeithaml (1988), el valor percibido es la evaluación de los beneficios que ofrece un producto o servicio en relación con el costo. Un valor percibido alto puede mejorar la reputación de la marca y aumentar la lealtad de los clientes. En el contexto de Norris GPS, si los clientes perciben que los servicios de rastreo satelital ofrecen un alto nivel de seguridad, fiabilidad y eficiencia, esto puede mejorar la visibilidad y posicionamiento digital de la empresa.

El posicionamiento digital, que se refiere a cómo una marca es vista en el mundo digital, está directamente relacionado con el valor percibido. Según Chaffey (2019), un posicionamiento fuerte en los motores de búsqueda y en las redes sociales puede hacer que una marca se distinga en un mercado saturado. Al optimizar su presencia digital, Norris GPS puede mejorar su visibilidad, lo que aumenta la probabilidad de que los consumidores elijan sus servicios en lugar de los de sus competidores.

La segmentación de mercado es otro elemento crucial que influye en la efectividad de las estrategias de marketing digital. Según Kotler y Keller (2016), la segmentación permite a las empresas dirigirse a diferentes grupos de consumidores con mensajes personalizados que resuenan con sus necesidades específicas. En el caso de Norris GPS, la segmentación de mercado permitiría a la empresa ajustar su mensaje de marketing para diferentes segmentos, como empresas con flotas de vehículos o propietarios individuales, aumentando así la efectividad de sus campañas y mejorando el retorno de la inversión.

La integración de estas variables puede generar un ciclo positivo: un buen valor percibido puede mejorar el posicionamiento digital, lo que, a su vez, facilita una mejor segmentación y, finalmente, mejora la efectividad de las estrategias de marketing digital. (Ryan D. , 2016) sostiene que una estrategia de marketing digital efectiva se fundamenta en una comprensión clara de cómo interactúan entre sí variables clave de cómo interactúan entre sí variables clave como el valor percibido, la segmentación y el posicionamiento.

Revisión de la Literatura Existente

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, siendo ahora una herramienta indispensable para destacarse en mercados altamente competitivos. La literatura especializada en este campo resalta que las estrategias de marketing digital bien estructuradas, orientadas al cliente y apoyadas en tecnologías modernas tienen el potencial de incrementar significativamente la visibilidad de las empresas, fomentar la lealtad de los consumidores y mejorar el desempeño financiero de las organizaciones. A continuación, se profundizará en conceptos clave como las estrategias centradas en

el cliente, el marketing de contenidos, la optimización en motores de búsqueda (SEO) y la experiencia del cliente, todos fundamentales para entender y aplicar soluciones efectivas en marketing digital.

Estrategias centradas en el cliente

Colocar al cliente en el centro de la estrategia empresarial es esencial en el marketing digital moderno. (Kloter & Keller, 2016) enfatizan que las empresas orientadas al cliente tienen una ventaja competitiva, ya que logran comprender mejor las expectativas y necesidades del mercado, diseñando ofertas y campañas más relevantes. Este enfoque también está relacionado con la teoría del marketing relacional, que prioriza la creación de relaciones sólidas y a largo plazo con los consumidores sobre la simple realización de transacciones.

En el ámbito digital, estas estrategias se traducen en experiencias personalizadas a través de canales como redes sociales, sitios web interactivos y correos electrónicos segmentados. Según un informe de (Salesforce, 2021), el 84% de los clientes afirma que ser tratado como una persona, y no como un número, es fundamental para ganar su confianza y fidelidad. Para empresas como Norris GPS, que buscan destacar en el mercado de rastreo satelital, diseñar estrategias centradas en el cliente permite crear conexiones más significativas y sostenibles, al tiempo que incrementa la satisfacción del consumidor.

Relevancia del marketing de contenidos

El marketing de contenidos ha demostrado ser una de las estrategias más efectivas para atraer y retener clientes en el ámbito digital. (Pulizzi J. , 2014) define esta técnica como la creación y distribución de contenido relevante y valioso que educa, informa o entretiene a la audiencia, en lugar de simplemente promocionar productos o servicios. En línea con esto, (HubSpot, HubSpot, 2023) reporta que las empresas que invierten en marketing de contenidos logran hasta un 67% más de oportunidades de ventas que aquellas que no lo hacen.

Para Norris GPS, implementar una estrategia de marketing de contenidos enfocada en educar a los consumidores sobre los beneficios del rastreo satelital podría ser una forma efectiva de captar su atención y posicionar la marca como líder en su industria. Crear guías prácticas, estudios de caso y testimonios de clientes puede no solo aumentar la credibilidad, sino también fomentar la confianza y la lealtad de los

usuarios.

Impacto del SEO en la visibilidad empresarial

La optimización en motores de búsqueda (SEO) es una estrategia esencial para aumentar la visibilidad en línea. Según (Moz, 2020) el 75% de los usuarios nunca pasa de la primera página de resultados de búsqueda, lo que resalta la importancia de un buen posicionamiento en estos motores. El SEO combina diversas tácticas, como el uso estratégico de palabras clave, la mejora de la experiencia del usuario y la creación de contenido optimizado para dispositivos móviles.

Un estudio realizado por (BrightEdge, 2021) muestra que el SEO genera más del 50% del tráfico promedio de un sitio web empresarial. Para Norris GPS, el SEO no solo aumentaría el tráfico en su sitio, sino que también facilitaría que los clientes potenciales encuentren información relevante sobre sus servicios. Además, combinar SEO con estrategias de contenido permite una sinergia que mejora tanto la visibilidad como la tasa de conversión.

Experiencia del cliente y lealtad

La experiencia del cliente (CX) juega un papel crucial en la percepción de la marca y la fidelidad de los consumidores. (Pine & Gilmore, 2018) introdujeron la idea de que las empresas deben enfocarse en crear experiencias memorables para sus clientes, superando la simple oferta de productos o servicios. En el entorno digital, esto incluye sitios web fáciles de navegar, tiempos de carga rápidos, soporte técnico eficiente y comunicación fluida a través de múltiples plataformas.

Según un informe de PwC (2021), el 73% de los consumidores considera la experiencia del cliente un factor clave en sus decisiones de compra. Además, Forrester (2020) revela que las empresas que priorizan la mejora de la CX pueden incrementar la retención de clientes hasta en un 15%. Para Norris GPS, proporcionar una experiencia digital superior podría traducirse en mayores niveles de satisfacción y lealtad, lo que a su vez impulsaría la reputación y el crecimiento de la empresa.

La revisión de la literatura demuestra que el marketing digital es una disciplina dinámica que permite a las empresas adaptarse a las demandas del mercado actual y destacarse en su industria. Estrategias como la personalización, el marketing de

contenidos, el SEO y la experiencia del cliente no solo mejoran la relación con los consumidores, sino que también fortalecen el posicionamiento y aumentan la competitividad. En el caso de Norris GPS, estas herramientas pueden ser fundamentales para consolidar su presencia en el mercado de rastreo satelital y garantizar su éxito sostenible.

Marco legal

El marco legal fundamental en cualquier estudio de investigación, especialmente al desarrollar estrategias de marketing para empresas como Norris GPS, que operan en sectores como el rastreo satelital y las telecomunicaciones. Este marco asegura que las estrategias y prácticas comerciales estén alineadas con las normativas nacionales e internacionales, garantizando el cumplimiento de todas las leyes aplicables, lo cual es crucial para evitar sanciones y problemas legales. Además, el marco legal proporciona una referencia que protege los derechos de los consumidores y promueve la competencia justa en el mercado. Según Kloter, el cumplimiento de las normativas legales es esencial para mantener la integridad y la confianza en las prácticas de marketing.

Una de las principales razones por las cuales es necesario incluir el marco legal en el desarrollo del plan de marketing es porque permite garantizar el cumplimiento normativo de la empresa. Existen diversas leyes y regulaciones que deben cumplirse, especialmente en lo que respecta a la protección de datos personales de los usuarios y la privacidad. Por ejemplo, en el caso de Norris GPS, la recolección y procesamiento de datos relacionados con el rastreo de vehículos está regulada por la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP), la cual establece requisitos específicos para la recopilación, almacenamiento y uso de información personal. Cumplir con estas regulaciones no solo evita sanciones legales, sino que también construye una mayor confianza entre los clientes, quienes saben que sus datos están siendo manejados de forma segura.

El marco legal también es importante para asegurar que las prácticas publicitarias y las estrategias de marketing digital se realicen de acuerdo con las leyes que protegen a los consumidores. En este sentido, la Ley Orgánica de Defensa del

Consumidor establece que las empresas deben ser transparentes en sus mensajes publicitarios, evitando engaños o prácticas desleales. Norris GPS, al ser una empresa que utiliza plataformas digitales para promocionar sus servicios, debe tener en cuenta estos aspectos para asegurarse de que las promociones sean claras y precisas, sin inducir al error al consumidor. Además, en el ámbito de comercio electrónico, deben cumplirse las normativas que regulan la transacción segura y la protección de pagos en línea.

Otro aspecto relevante es la regulación tecnológica. Las empresas de rastreo satelital, como Norris GPS, deben estar al tanto de las normativas que regulan el uso de tecnologías de comunicación y rastreo en Ecuador. Estas regulaciones pueden incluir disposiciones del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), que establece las condiciones para el uso de las frecuencias y tecnologías de rastreo. Asegurarse de que las tecnologías utilizadas estén debidamente autorizadas y sean conformes con las regulaciones nacionales es fundamental para evitar problemas legales.

Además, el marco legal ayuda a garantizar la competencia justa. En Ecuador, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) supervisa las prácticas empresariales para prevenir prácticas monopolísticas o desleales, lo que asegura que todas las empresas, incluidas aquellas como Norris GPS, compitan en condiciones de igualdad y transparencia. Cumplir con estas leyes refuerza la imagen de la empresa y mejora su reputación en el mercado, lo cual es fundamental para el éxito a largo plazo.

En el caso específico de Norris GPS, incluir el marco legal en la investigación y planificación del marketing digital tiene varias implicaciones positivas. Primero, permite que la empresa desarrolle un plan de marketing que no solo sea efectivo, sino también legalmente viable, evitando cualquier tipo de controversia o sanción. Segundo, al estar alineada con las leyes nacionales e internacionales, Norris GPS podrá fortalecer la confianza del cliente, lo cual es esencial en un sector tan competitivo y donde la seguridad y la confianza en los servicios prestados son aspectos clave. Finalmente, el cumplimiento del marco legal ayuda a la empresa a

operar de manera responsable y ética, lo cual puede ser un diferenciador competitivo importante en el mercado del rastreo satelital.

En resumen, el marco legal es necesario porque no solo garantiza que las estrategias de marketing y operaciones de la empresa se desarrollen dentro de los límites de la ley, sino que también refuerza la confianza de los clientes, previene riesgos legales y asegura que la empresa opere de manera ética y competitiva. En el caso de Norris GPS, esto es especialmente importante dado el tipo de servicios que ofrece y la necesidad de cumplir con normativas específicas del sector.

En Ecuador, las empresas de rastreo satelital de vehículos están reguladas principalmente por la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV) y su reglamento. Esta ley establece las normas y regulaciones para el transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, incluyendo la implementación de tecnologías de rastreo y monitoreo de vehículos.

Además, las empresas de vigilancia y seguridad privada, que pueden incluir servicios de rastreo satelital, están sujetas a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada. Esta ley regula las actividades de las compañías de seguridad y establece los requisitos y controles necesarios para su operación.

a) **Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (LOTTTSV):**

Obligaciones para Norris GPS: Esta ley regula todo lo relacionado con el transporte terrestre en Ecuador, incluyendo la seguridad vial y la implementación de tecnologías de rastreo. Norris GPS debería garantizar que sus sistemas de rastreo vehicular sean conformes con las normativas de seguridad vial que exige esta ley. Esto implica, por ejemplo, que los dispositivos de rastreo estén instalados en vehículos de manera que no interfieran con la seguridad de los mismos ni con las actividades del conductor, como el control del vehículo.

Además, la ley establece la obligatoriedad de ciertas tecnologías en el control vehicular, por lo que Norris GPS podría colaborar con las autoridades para facilitar la implementación de estos sistemas de manera que contribuyan al cumplimiento

de los estándares legales en materia de transporte seguro y eficiente.

b) Resolución No. 018-DIR-2022-ANT (Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial):

Obligaciones para Norris GPS: Esta resolución establece los lineamientos técnicos y operacionales para los sistemas de rastreo vehicular. Norris GPS debe asegurarse de que sus dispositivos de rastreo sean compatibles con los estándares establecidos en esta resolución, garantizando que la instalación de los dispositivos no cause daños al vehículo ni a los sistemas de seguridad del mismo. Además, debe cumplir con los requisitos de monitoreo y rastreo en tiempo real que la ANT exige.

La resolución también establece que los sistemas de rastreo deben ser capaces de transmitir información precisa y oportuna sobre la ubicación de los vehículos, lo que implica que Norris GPS debe proporcionar un servicio que permita a las autoridades y a sus clientes tener acceso a información fiable y actualizada en todo momento.

c) Constitución de la República del Ecuador:

Obligaciones para Norris GPS: La constitución protege los derechos de los ciudadanos, incluyendo la privacidad y el control de la información personal. Norris GPS debe asegurarse de que sus prácticas de recolección de datos estén alineadas con estos principios, protegiendo la información personal de los clientes y garantizando que el uso de los datos recopilados no infrinja los derechos de privacidad. Debería implementar políticas claras de protección de datos y brindar a sus clientes la transparencia sobre cómo se usan sus datos, especialmente en términos de localización de vehículos.

Norris GPS también debe cumplir con la normativa sobre el derecho al acceso a la información, lo que implica que los usuarios de sus servicios tienen derecho a acceder a los datos recogidos sobre sus vehículos. Además, en caso de que se produzca una violación de la privacidad, la empresa debe contar con un plan de

respuesta y medidas correctivas.

Manual de Contratación de Rastreo Satelital

El Manual de Contratación de Rastreo Satelital es un documento que establece los lineamientos y los procedimientos para la contratación de estos servicios. Incluye las responsabilidades de las empresas proveedoras de rastreo, como Norris GPS, y los derechos de los clientes. Este manual ayuda a las empresas a garantizar que sus prácticas de contratación y activación del servicio sean claras, transparentes y estén alineadas con la legislación vigente.

Obligaciones clave para Norris GPS:

- Proveer a los clientes con información detallada sobre el servicio, incluyendo las condiciones de contratación y activación.
- Asegurar que todos los contratos estén claros en cuanto a las responsabilidades, costos y beneficios del servicio de rastreo.
- Informar adecuadamente sobre el proceso de instalación, monitoreo y mantenimiento del servicio.

Al seguir estas normativas, Norris GPS podrá operar de manera legal y ética dentro del marco normativo ecuatoriano, ofreciendo servicios de rastreo vehicular eficientes y seguros.

Hipótesis

En una investigación exploratoria, el objetivo principal es obtener una comprensión preliminar sobre un fenómeno o área poco investigada, identificar tendencias y generar preguntas que puedan ser abordadas en estudios posteriores. Según Saunders et al. (2019), este tipo de investigación se realiza cuando hay pocos conocimientos previos sobre el tema y se busca descubrir patrones o variables clave que podrían ser importantes para investigaciones más profundas. A diferencia de otros tipos de investigaciones como las descriptivas o explicativas, las exploratorias

no buscan probar una hipótesis específica, sino que se enfocan en conocer más sobre el contexto general del problema.

La razón por la que en este caso se elige una investigación exploratoria es que se trata de un campo emergente, como el mercado de los servicios de rastreo satelital, y no se pretende comprobar una hipótesis concreta desde el inicio. Según Creswell (2014), este tipo de estudio es útil cuando no hay teorías o explicaciones claras que guíen la investigación, lo que permite a los investigadores realizar un análisis más abierto y flexible. En este caso, se busca entender las dinámicas del mercado, el comportamiento de los consumidores y la percepción de los servicios de rastreo satelital, lo que podría generar nuevas hipótesis para investigaciones posteriores.

Este enfoque es ideal para casos donde la información disponible es limitada o aún no se han identificado todas las variables clave, como ocurre con el sector de rastreo satelital en Ecuador. La exploración inicial permitirá desarrollar una visión más clara que posteriormente pueda conducir a estudios más profundos y detallados. Por lo tanto, en lugar de probar una hipótesis concreta, la investigación exploratoria se enfoca en abrir nuevas posibilidades de indagación.

Objetivos

General

Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento y la percepción de los servicios de rastreo satelital de vehículos en Ecuador, con el fin de identificar las variables que influyen el comportamiento del consumidor en este mercado emergente.

Específicos

- a) **Objetivo Específico:** Identificar los principales factores que afectan la percepción del valor del servicio de rastreo satelital por parte de los consumidores ecuatorianos, a través del análisis de su valor percibido y la experiencia del cliente.
- b) **Objetivo Específico:** Examinar las estrategias de posicionamiento digital

utilizadas por las empresas de rastreo satelital en Ecuador, y cómo estas influyen en la visibilidad y la competitividad dentro del mercado local.

- c) **Objetivo Específico:** Investigar el impacto de la segmentación de mercado en la efectividad de las campañas de marketing digital de las empresas de rastreo satelital, con el fin de determinar los segmentos de consumidores más propensos a utilizar estos servicios.
- d) **Objetivo Específico:** Evaluar la aplicación de la teoría del marketing de contenidos por parte de las empresas de rastreo satelital en Ecuador, y su efectividad en la fidelización y atracción de nuevos clientes.

Estos objetivos son parte de la fase exploratoria de la investigación y están enfocados en entender el panorama general del marketing digital aplicado al sector de rastreo satelital.

CAPITULO II.

METODOLOGÍA

Para realizar el diagnóstico situacional y elaborar el plan de marketing digital de Norris GPS, se utilizará una metodología mixta, que integra tanto un enfoque cuantitativo como cualitativo. Esto permitirá obtener una comprensión más completa y precisa del contexto actual de la empresa en el mercado de rastreo satelital de vehículos en Ecuador.

Metodología Cuantitativa

Se llevará a cabo una encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales de Norris GPS. Esta encuesta se centrará en entender aspectos clave como la satisfacción del cliente, las preferencias de uso, y las actitudes hacia el marketing digital de la empresa. La encuesta será distribuida tanto de manera en línea como presencial, con el fin de llegar a una muestra representativa del público objetivo de la empresa. Los datos recolectados se analizarán mediante análisis estadísticos para identificar tendencias y patrones relevantes, lo que permitirá hacer una evaluación clara del impacto de los servicios de rastreo satelital.

Metodología Cualitativa

En cuanto al enfoque cualitativo, se realizarán entrevistas en profundidad con los directivos y otros miembros clave de Norris GPS. El objetivo es conocer la historia

de la empresa, el posicionamiento actual, las percepciones internas sobre los servicios de rastreo satelital, y las estrategias de marketing digital empleadas. A través de estas entrevistas, se podrá obtener una visión más detallada sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa en su contexto actual.

Análisis de Datos y Validación

Para asegurar la validez y la credibilidad de los resultados, se aplicará la triangulación de datos, lo que significa que los resultados cuantitativos de las encuestas serán complementados y contrastados con la información obtenida en las entrevistas cualitativas. Esto permitirá obtener una visión más robusta y profunda sobre los factores que influyen en el desempeño de la empresa.

Relación con el Macroambiente y la Industria

La investigación también tomará en cuenta el macroambiente que rodea a Norris GPS, considerando factores socio-culturales, económicos, tecnológicos, políticos y legales que afectan directamente al sector del rastreo satelital en Ecuador. Según Kotler y Armstrong (2017), estos factores no están bajo el control de la empresa, pero tienen un impacto significativo en sus decisiones estratégicas.

Factores socio-culturales: Las tendencias sociales, como el aumento de la preocupación por la seguridad personal y vehicular, afectan directamente la demanda de servicios como el rastreo satelital (Kotler, 2003).

Factores económicos: La situación económica del país influye en la capacidad de los consumidores para invertir en servicios adicionales como el rastreo satelital. En tiempos de recesión, los consumidores tienden a recortar gastos en este tipo de servicios (Solomon, 2015).

Factores tecnológicos: Los avances tecnológicos en GPS y en conectividad móvil han permitido que las empresas de rastreo satelital ofrezcan servicios más avanzados y accesibles. Además, el uso del marketing digital, como las redes sociales y el SEO, juega un papel esencial en la promoción de estos servicios (Chaffey, 2019).

Factores políticos y legales: Las regulaciones gubernamentales relacionadas con el uso de tecnologías de rastreo y la protección de datos personales son esenciales para las empresas del sector. Norris GPS debe garantizar que cumple con todas las

normativas locales para evitar sanciones (Vázquez, 2016).

Factores ambientales: Las preocupaciones ambientales están cada vez más presentes en las decisiones de los consumidores y las empresas. Adoptar tecnologías más ecológicas puede mejorar la percepción de la marca y brindar una ventaja competitiva (Kotler, 2003).

Planificación de la Muestra

La muestra de la investigación será cuidadosamente seleccionada para representar de manera precisa los diferentes segmentos de clientes de Norris GPS. Se incluirán tanto usuarios actuales como potenciales de los servicios de rastreo satelital en diversas regiones y con diferentes perfiles socioeconómicos.

Una vez que se recopilen los datos, se procederá con un análisis profundo que identifique patrones clave y permita la formulación de recomendaciones estratégicas para mejorar el posicionamiento de Norris GPS en el mercado digital.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación para este trabajo será exploratorio, lo cual es apropiado cuando se busca conocer más acerca de un tema o problema que no ha sido completamente investigado o que presenta información limitada. El objetivo principal de esta investigación es obtener un entendimiento general del tema, identificar variables relevantes y generar ideas que puedan ser profundizadas en estudios futuros (Galarza, 2020). Este tipo de estudio es muy útil en las fases iniciales de una investigación, pues permite familiarizarse con el tema y determinar las áreas clave que pueden guiar el estudio hacia aspectos más específicos (Hernández Sampieri & Mendoza, 2020). Durante este proceso, se pueden emplear métodos tanto cualitativos como cuantitativos, como entrevistas, encuestas piloto o grupos focales, para obtener una perspectiva amplia del fenómeno que se estudia (Galarza, 2020).

El enfoque de investigación seleccionado será mixto, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos. El enfoque cualitativo se centra en la descripción detallada del fenómeno y tiene como propósito comprenderlo en su totalidad (Sánchez Flores, 2019). A través de entrevistas con los responsables de la empresa

y análisis de la percepción de los consumidores, se profundizará en las estrategias y el comportamiento del cliente. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se encargará de recopilar datos numéricos sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca y la efectividad de sus campañas, utilizando herramientas estadísticas para analizar estos datos. El objetivo del enfoque cuantitativo es describir, explicar y predecir fenómenos que pueden ser medidos numéricamente, como la satisfacción de los clientes y el conocimiento de la marca (Sánchez Flores, 2019).

Este diseño de investigación es el más adecuado para el estudio de Norris GPS, ya que permite una exploración amplia y una comprensión integral de los factores que afectan su marketing digital y posicionamiento. Al utilizar un enfoque mixto, se podrá obtener una visión más completa y ofrecer recomendaciones fundamentadas para mejorar la estrategia de marketing de la empresa.

Población y Muestra

La población y la muestra son dos conceptos clave en la metodología de investigación que permiten obtener resultados representativos de un universo más amplio sin necesidad de estudiar a todos los miembros de dicho universo. Estos conceptos son fundamentales para garantizar la validez y la precisión de los datos recolectados.

Población: En términos de investigación, la población es el conjunto total de elementos o sujetos que tienen características comunes y que están siendo estudiados. Dependiendo del estudio, la población puede referirse a todos los clientes potenciales de una empresa, un grupo específico de consumidores, o todos los vehículos que utilizan un sistema de rastreo, entre otros. Es decir, es el grupo completo del cual se pretende obtener información (Hernández Sampieri, 2020).

Muestra: La muestra es un subconjunto representativo de la población que será estudiado. Seleccionar una muestra adecuada es crucial, ya que los resultados obtenidos de esta muestra se generalizan a toda la población. Para que los resultados sean confiables, la muestra debe ser seleccionada de manera aleatoria o con criterios que aseguren que refleja la diversidad y las características clave de la población

(Sánchez, 2019).

Para llevar a cabo el análisis del diagnóstico situacional de Norris GPS, es esencial definir claramente tanto la población como la muestra. La población en este caso incluiría a los usuarios actuales de los servicios de rastreo satelital, clientes potenciales y actores clave dentro de la empresa, como personal de ventas o marketing. Al elegir a las personas para la muestra, se debe tomar en cuenta factores como la diversidad en las necesidades de rastreo, tipo de vehículos, ubicación geográfica, entre otros. La muestra debe ser representativa de la población para garantizar que los hallazgos puedan ser generalizados y tengan una aplicación práctica a gran escala (Muñiz, 2019).

Importancia:

Generalización de los Resultados: Al tener una muestra representativa, los resultados obtenidos pueden aplicarse con confianza a la población total, lo que hace que los hallazgos sean más robustos.

Ahorro de Recursos: Estudiar una muestra es mucho más eficiente en términos de tiempo y recursos que estudiar a toda la población.

Representatividad: La muestra debe reflejar adecuadamente la diversidad de la población para evitar sesgos que puedan afectar los resultados y la interpretación de los datos (Hernández Sampieri & Mendoza, 2020).

En el caso de Norris GPS, la investigación puede incluir encuestas a una muestra seleccionada de clientes que ya usan el servicio de rastreo satelital, y también entrevistar a ejecutivos y personal de ventas para comprender mejor las necesidades del cliente y la efectividad de las estrategias de marketing actuales. Esta muestra debe ser seleccionada cuidadosamente para incluir una representación amplia de las características demográficas y conductuales relevantes.

Tabla 1

Dimensión geográfica, psicográfica, conductual y demográfica

Variable	Descripción	Clientes
Género	Hombres y Mujeres	200
Edad	18-65	
Ingresos	\$800 en adelante	
Ocupación	Profesionales, estudiantes, amas de casa, jubilados	

Elaborado por: Autora

En la siguiente tabla se presenta el número aproximado de clientes mensuales que contratan los servicios de rastreo satelital de Norris GPS, así como la distribución por género, edad promedio, ingresos y ocupación. Los datos indican que la mayoría de los clientes de Norris GPS se encuentran en un rango de edad de 18 a 65 años, con una alta concentración de profesionales que tienen la capacidad económica para invertir en servicios de seguridad vehicular. Esto sugiere que el público objetivo de la empresa está compuesto principalmente por personas que valoran la seguridad y buscan un servicio confiable, lo que es relevante para la segmentación del mercado y el diseño de estrategias de marketing orientadas a estos segmentos. Además, se observa que los clientes suelen tener un nivel de ingresos superior a \$800 mensuales, lo que refuerza la idea de que Norris GPS puede enfocarse en un público con mayor poder adquisitivo para ofrecerles servicios premium relacionados con la seguridad y tecnología de rastreo.

Para ello se tomará en cuenta la siguiente formula:

Fórmula 1

Fórmula para la muestra

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (200)

z = Nivel de confianza (95%)

e = Margen de error (5%)

p = Probabilidad de que ocurra el evento (0.5)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento (0.5)

Sustitución en la Fórmula:

$$n = (200 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5) / ((0.05)^2 * (200 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5)$$

Calculamos cada término:

1. Calculamos cada término:

- $Z^2 = 1.96^2 = 3.8416$

- $p * q = 0.5 * 0.5 = 0.25$

- $e^2 = 0.05^2 = 0.0025$

2. Sustituimos:

$$n = (200 * 3.8416 * 0.25) / (0.0025 * (200 - 1) + 3.8416 * 0.25)$$

3. Simplificamos el numerador:

$$\text{Numerador} = 200 * 3.8416 * 0.25 = 192.08$$

4. Simplificamos el denominador:

$$\text{Denominador} = 0.0025 * 199 + 3.8416 * 0.25 = 0.4975 + 0.9604 = 1.4579$$

5. Dividimos:

$$n = 192.08 / 1.4579 \approx 131.74$$

Resultado final:

Redondeando al entero más cercano, el tamaño de la muestra es:

≈132 encuestas

Recopilación de Datos

La recopilación de datos es una etapa crucial en el desarrollo del diagnóstico situacional para la creación del plan de marketing digital de Norris GPS. En este estudio, se utilizará principalmente una encuesta estructurada como método de recolección de datos, la cual se enfocará en obtener información relevante sobre las percepciones y comportamientos de los clientes y usuarios potenciales de servicios de rastreo satelital de vehículos. A través de esta técnica, se busca obtener datos

cuantitativos y cualitativos que ayuden a identificar patrones y tendencias en el mercado, lo que permitirá una mejor comprensión de las necesidades y expectativas del público objetivo.

La encuesta constará de 10 preguntas, diseñadas específicamente para obtener información sobre el uso de tecnologías de rastreo satelital, la percepción sobre la calidad del servicio y la disposición a pagar por estos servicios. Las preguntas estarán enfocadas en aspectos clave como:

- Conocimiento de los servicios de rastreo satelital.
- Percepción de la utilidad y beneficios de estos servicios.
- Factores determinantes en la decisión de contratar un servicio de rastreo.
- Preferencias de canales de comunicación.
- Opinión sobre la competencia y los precios del mercado.

Estas preguntas permitirán obtener datos directos y detallados de la población objetivo.

La encuesta está dirigida a 132 usuarios actuales de servicios de rastreo vehicular en Ecuador. La selección de la muestra se realizará de forma estratificada, asegurando que los datos representen adecuadamente diferentes grupos de consumidores, incluyendo distintas edades, niveles de ingresos y ubicaciones geográficas.

Las encuestas se distribuirán a través de canales en línea, como redes sociales, correos electrónicos y plataformas especializadas en encuestas, para facilitar la recolección de respuestas. Además, se llevarán a cabo encuestas presenciales en puntos estratégicos de la ciudad, como centros comerciales y áreas con alta concentración de vehículos, para garantizar la diversidad y cobertura del público.

La información obtenida será procesada y analizada estadísticamente para identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables.

Con esta estrategia de recopilación de datos, se espera obtener información clave que ayude a la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo de un plan de marketing digital efectivo y adaptado a las necesidades del mercado.

Instrumentos y Herramientas

Para la recopilación de datos de las encuestas de marketing digital para Norris GPS,

se utilizará la herramienta Google Forms, una plataforma en línea gratuita y de fácil acceso que permite crear formularios personalizados para realizar encuestas, cuestionarios y evaluaciones. Esta herramienta ofrece una variedad de opciones, como preguntas de opción múltiple, respuesta de texto libre, escalas de calificación, entre otras, lo que facilita la creación de encuestas adaptadas a las necesidades específicas de la investigación (Google, 2024).

Google Forms también permite la automatización en la recopilación y organización de datos, lo que facilita la posterior análisis y procesamiento de la información obtenida. Además, si la encuesta es realizada de forma física, los datos recolectados serán digitalizados y cargados a la misma plataforma para mantener la integridad y precisión en la consolidación de los resultados.

Las preguntas estarán orientadas a obtener información sobre el comportamiento en línea de los usuarios, su percepción de la marca en el entorno digital, sus preferencias sobre las plataformas digitales utilizadas para informarse sobre servicios de rastreo y cómo los factores digitales influyen en su decisión de contratar estos servicios.

La encuesta se enviará principalmente a través de medios digitales para asegurar una amplia cobertura y facilitar la recolección de datos. Los canales seleccionados son los siguientes:

- **Correo Electrónico:** Se enviará la encuesta mediante correos electrónicos a clientes actuales de Norris GPS y a posibles clientes que hayan mostrado interés en servicios de rastreo vehicular. Esta vía asegura un contacto directo y personalizado.
- **WhatsApp:** Se utilizará este canal para compartir el enlace de la encuesta con clientes y prospectos, aprovechando la interacción directa y la alta tasa de respuesta que ofrece esta plataforma.
- **Redes Sociales:** La encuesta será difundida en las cuentas oficiales de Norris GPS en plataformas como Facebook e Instagram, con publicaciones diseñadas para invitar a los seguidores a participar. Además, se incluirán "Historias" con el enlace directo a la encuesta para aumentar la visibilidad.

Para la recopilación de datos, se llevará a cabo una encuesta de 10 preguntas cerradas de opción múltiple, adaptadas para obtener información relevante sobre el

marketing digital aplicado a Norris GPS.

Propuesta de encuesta de Marketing Digital para Norris GPS

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento, percepción y comportamiento digital de los clientes potenciales de Norris GPS con respecto a los servicios de rastreo satelital, con el fin de obtener datos clave para el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas.

Contribución a la investigación: La encuesta permitirá recopilar información cuantitativa sobre el público objetivo, ayudando a definir mejor los mensajes de marketing, los canales de comunicación más efectivos y las estrategias para mejorar el posicionamiento digital de la empresa.

Encuesta:

Género

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) Otro

Edad

- a) 14 años a 30 años
- b) 31 años a 43 años
- c) 44 años a 55 años
- d) 56 años a 75 años
- e) 76 años a 94 años

- a) **¿Con qué frecuencia buscas información sobre servicios de rastreo vehicular en internet?**

Siempre

Frecuentemente

Ocasionalmente

Nunca

- b) **¿En qué plataformas digitales prefieres informarte sobre servicios de rastreo vehicular?**

Facebook

Instagram

Google (buscadores)

Web de empresas

YouTube

Otro (especificar)

c) **¿Qué tipo de contenido digital prefieres sobre servicios de rastreo vehicular?**

Videos

Artículos

Publicaciones en redes sociales

Reseñas de clientes

Infografías

d) **¿Confías más en una empresa de rastreo vehicular que tiene una fuerte presencia en redes sociales?**

Sí

No

No tengo opinión

e) **¿Cuánto influye la publicidad digital (anuncios en redes sociales, Google Ads, etc.) en tu decisión de contratar un servicio de rastreo vehicular?**

Mucho

Moderadamente

Poco

Nada

f) **¿Qué factor es más importante al elegir una empresa de rastreo vehicular?**

Precio

Recomendaciones

Publicidad en redes sociales

Servicio al cliente

Otros (especificar)

g) **¿Estarías dispuesto a interactuar con una empresa de rastreo vehicular a través de WhatsApp, Facebook o Instagram?**

Sí

No

h) ¿Qué tan satisfecho estás con los servicios de rastreo vehicular que has encontrado en línea?

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Muy insatisfecho

i) ¿Qué aspectos mejorarías en las plataformas digitales de las empresas de rastreo vehicular?

Mejores diseños de sitios web

Publicidad más clara

Más contenido educativo sobre rastreo

Mejor atención al cliente online

Otro (especificar)

j) ¿Qué tan importante es para ti la presencia digital de una empresa de rastreo vehicular al momento de elegirla?

Muy importante

Moderadamente importante

Poco importante

Nada importante

Estas preguntas permitirán recopilar datos relevantes sobre cómo los consumidores interactúan con las empresas de rastreo vehicular en el entorno digital y qué factores influyen en su decisión de contratación, ayudando a desarrollar un diagnóstico para el plan de marketing digital de Norris GPS.

Entrevista para el director de Norris GPS

Objetivo: Obtener información detallada sobre la situación actual de la presencia digital de Norris GPS, sus estrategias de marketing y los principales desafíos que enfrenta en la captación de clientes a través de medios digitales., la evolución de la empresa y su enfoque en marketing digital, se llevará a cabo una entrevista con el director general. Esta actividad busca recopilar detalles relevantes que permitan la

creación de un plan de marketing digital eficaz y adaptado a las necesidades de la empresa.

La entrevista estará estructurada con preguntas abiertas para facilitar la libre expresión del director, enfocándose en aspectos históricos y estrategias de marketing que la empresa ha implementado, así como en sus expectativas futuras.

Contribución a la investigación: La entrevista proporcionará una perspectiva cualitativa sobre la empresa, permitiendo conocer sus necesidades y oportunidades en marketing digital. Esto servirá para diseñar estrategias alineadas con la realidad interna de Norris GPS y sus objetivos comerciales.

Entrevista propuesta:

a) Historia y trayectoria de Norris GPS:

- ¿Desde cuándo existe Norris GPS y cuál fue la motivación principal para su creación?
- ¿Cuáles han sido los hitos más importantes en la historia de la empresa?
- ¿Cómo ha evolucionado Norris GPS en términos de servicios ofrecidos y clientes atendidos?

b) Estrategias de marketing utilizadas:

- ¿Qué tipo de estrategias de marketing han implementado hasta ahora para promover los servicios de rastreo satelital?
- ¿Qué medios digitales utilizan actualmente para comunicarse con sus clientes?
- ¿Cómo evalúan la efectividad de sus estrategias de marketing digital actuales?

c) Presencia digital y herramientas tecnológicas:

- ¿Qué tan importante consideran la presencia digital para la empresa?
- ¿Qué plataformas en línea (redes sociales, sitio web, etc.) utilizan para interactuar con los clientes?
- ¿Han utilizado herramientas como SEO, campañas en Google Ads o redes sociales para captar clientes?

d) Expectativas y objetivos a futuro:

- ¿Qué esperan lograr con la implementación de un plan de marketing digital más robusto?
- ¿Cuáles son las metas de la empresa para los próximos cinco años en términos de posicionamiento y captación de clientes?
- ¿Están dispuestos a explorar nuevas tecnologías o estrategias digitales para diferenciarse de la competencia?

e) Percepción del mercado y la competencia:

- ¿Cómo describiría el mercado actual de servicios de rastreo satelital en Ecuador?
- ¿Cuáles consideran que son las principales fortalezas de Norris GPS frente a la competencia?
- ¿Qué retos creen que enfrenta la empresa en este sector

Escala de medición:

Todas las preguntas están diseñadas como abiertas para fomentar un diálogo enriquecedor y obtener respuestas detalladas. Las respuestas serán documentadas y analizadas para extraer insights clave que guíen la formulación de estrategias de marketing digital.

Procedimientos

Para la recopilación de datos en el desarrollo del presente trabajo, se siguieron los siguientes pasos detallados:

Recopilación de datos de una encuesta para clientes de Norris GPS

a) Diseño de la Encuesta

- Se elaboró un cuestionario estructurado con 10 preguntas enfocadas en aspectos clave del marketing digital, tales como el nivel de conocimiento sobre la marca, las preferencias de comunicación digital, y el uso de plataformas en línea por parte de los clientes.

- El cuestionario fue diseñado utilizando la herramienta Google Forms, que permite crear encuestas digitales y recopilar respuestas de manera eficiente.

b) Determinación de la Población y Muestra

- Se identificó como población objetivo a los clientes actuales y potenciales de Norris GPS, delimitando un total de 132 personas.
- A través de la fórmula estadística, se determinó que la muestra representativa sería de 132 encuestados, garantizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.
-

c) Revisión y Validación del Instrumento

- El cuestionario fue sometido a revisión interna para verificar la claridad y relevancia de las preguntas en relación con los objetivos de la investigación.
- Se realizó una prueba piloto con un pequeño grupo de encuestados para confirmar la comprensión de las preguntas y ajustar detalles según fuera necesario.

d) Distribución de las Encuestas

- Las encuestas fueron distribuidas principalmente de forma digital mediante un enlace compartido a través de canales como WhatsApp y correo electrónico.
- En caso de personas sin acceso a dispositivos digitales, las encuestas se realizaron en formato físico y luego fueron digitalizadas en Google Forms para consolidar los datos.

e) Recopilación de Respuestas

- Se monitoreó la recepción de las respuestas durante un período de dos semanas, garantizando una tasa de respuesta suficiente para alcanzar la muestra propuesta.
- Se implementaron recordatorios periódicos a los encuestados para asegurar una mayor participación.

f) Procesamiento de Datos

- Las respuestas recopiladas fueron organizadas y revisadas para detectar posibles inconsistencias o datos incompletos.
- Los datos consolidados se prepararon para ser analizados mediante herramientas estadísticas y gráficas para obtener conclusiones relevantes para la investigación.

g) Análisis de Datos

- Se realizó un análisis detallado para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora en la estrategia de marketing digital de Norris GPS.
- Los resultados obtenidos servirán de base para proponer un plan de marketing digital alineado a las necesidades y expectativas de los clientes.

Entrevista con la administradora de la agencia de Quito - Norris GPS

- Definición de Objetivos:** Se establece el propósito de la entrevista, orientado a comprender la gestión administrativa de la agencia de Quito, su posicionamiento digital, estrategias actuales de marketing y los principales desafíos que enfrenta en el mercado.
- Elaboración del Cuestionario:** Se diseña una lista de preguntas relevantes y estructuradas que abordarán temas como la historia de la agencia, sus estrategias de crecimiento, los canales digitales que

utiliza, la percepción del cliente sobre la empresa y oportunidades de mejora.

- c) **Contacto y Programación:** Se coordina con la administradora de la agencia para definir una fecha y hora adecuada para la entrevista, asegurando su disponibilidad y comodidad. Se acuerda si la entrevista será presencial o virtual mediante plataformas de videoconferencia.
- d) **Conducción de la Entrevista:** Durante la entrevista, se sigue la lista de preguntas establecidas, permitiendo a la administradora expresar sus opiniones, experiencias y estrategias en detalle. Se busca generar un ambiente de confianza para obtener respuestas claras y enriquecedoras.
- e) **Registro de la Entrevista:** Se documenta la conversación a través de notas escritas y, si es posible, mediante grabación de audio (con autorización de la entrevistada). Esto garantiza precisión en la interpretación de la información.
- f) **Análisis de Datos:** Posterior a la entrevista, se revisan las respuestas obtenidas, identificando patrones, ideas clave y oportunidades de mejora para el posicionamiento digital de la agencia. Esta información servirá como base para la formulación de estrategias de marketing digital en el estudio de la tesis.

Análisis de Datos

El análisis de datos es una etapa fundamental en el desarrollo de un plan de marketing digital, ya que permite interpretar la información recopilada para tomar decisiones estratégicas y mejorar el posicionamiento de la marca en el entorno digital. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el análisis de datos consiste en "ordenar, categorizar, interpretar y obtener inferencias a partir de los datos recolectados con el fin de responder a las preguntas de investigación".

En el contexto de esta investigación, el análisis de datos es esencial para comprender el nivel de reconocimiento de Norris GPS en el mercado de rastreo satelital de vehículos, identificar las percepciones de los clientes sobre la marca y evaluar la efectividad de sus estrategias digitales actuales. Como indica Malhotra (2019), este proceso permite detectar patrones, relaciones y tendencias dentro de la información obtenida, lo que facilita la formulación de estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las necesidades del público objetivo.

Además, Creswell (2018) señala que el análisis de datos permite contextualizar los hallazgos dentro del marco teórico, contrastando los resultados con estudios previos y asegurando que las estrategias propuestas se fundamenten en información objetiva. En este caso, el análisis de datos contribuirá a definir las acciones necesarias para mejorar la presencia digital de Norris GPS, optimizar su contenido en línea y fortalecer su posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

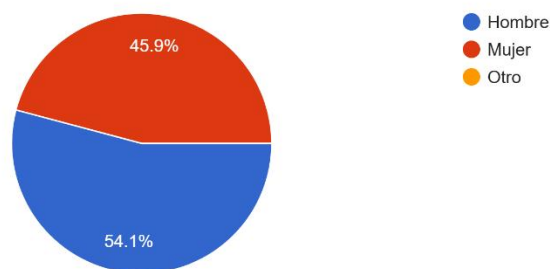
Realizar un análisis de datos adecuado no solo asegura la validez y fiabilidad de la investigación, sino que también proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Según (Joseph F. Hair Jr., 2020), este proceso reduce sesgos y errores, garantizando que las estrategias de marketing digital propuestas se basen en datos cuantificables y relevantes para la empresa.

Análisis e interpretación de datos

Gráfico 1

Género de encuestados

Género
133 respuestas



Elaborado por: Google Forms

En la encuesta realizada a 133 participantes, se identificó que el 54,1% de los encuestados son hombres, mientras que el 45,9% son mujeres. Esta distribución muestra una ligera mayoría de hombres en la muestra analizada, lo que indica que, dentro del público objetivo de Norris GPS, existe una participación equilibrada entre ambos géneros, con una tendencia ligeramente mayor hacia el sector masculino.

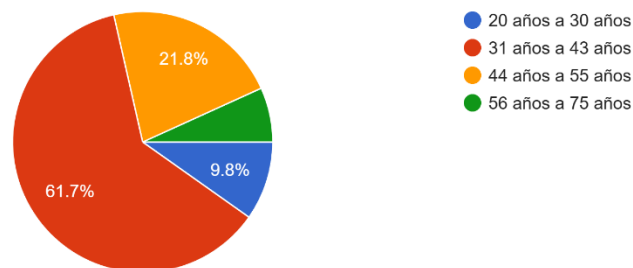
Desde una perspectiva de marketing digital, esta información es relevante para diseñar estrategias segmentadas y personalizar los mensajes publicitarios según los intereses y necesidades de cada grupo. Diversos estudios indican que la forma en que se comunican los mensajes y los canales utilizados pueden variar en función del género del público objetivo (Kotler & Keller, 2020).

En el caso de Norris GPS, estos resultados sugieren la importancia de desarrollar estrategias de contenido y publicidad digital que sean atractivas tanto para hombres como para mujeres, asegurando una comunicación inclusiva y efectiva para ambos segmentos. Además, podría explorarse si esta distribución guarda relación con el tipo de clientes que actualmente utilizan los servicios de rastreo satelital, con el fin de ajustar las campañas de marketing a los perfiles predominantes.

Gráfico 1

Edad de encuestados

Edad
133 respuestas



Elaborado por: Google Forms

Los resultados de la encuesta muestran que el 61,7% de los 133 participantes se encuentran en el rango de edad de 31 a 43 años. Este grupo representa la mayoría de la muestra, lo que indica que el público que tiene mayor interés o conocimiento sobre los servicios de rastreo satelital de vehículos de Norris GPS pertenece a este segmento etario.

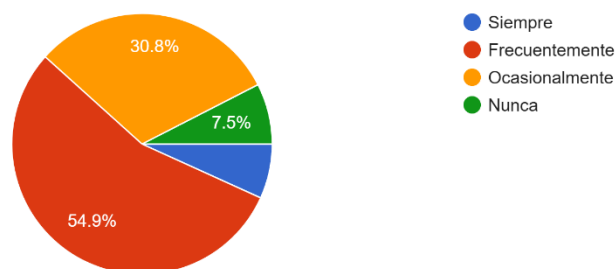
Desde el punto de vista del marketing digital, este dato es crucial para la definición del buyer persona y la personalización de las estrategias de comunicación. Según Kotler y Keller (2020), la edad influye en los hábitos de consumo y en la manera en que los usuarios interactúan con las marcas en entornos digitales. En este caso, el público de 31 a 43 años suele estar activo en plataformas digitales, utilizar dispositivos móviles para la toma de decisiones de compra y valorar la seguridad y eficiencia de los servicios tecnológicos.

Este resultado sugiere que las campañas de marketing de Norris GPS deben enfocarse en mensajes que resalten la confiabilidad, la facilidad de uso y los beneficios del rastreo satelital, adaptando el contenido a las plataformas que sean más utilizadas por este grupo de edad. Además, sería relevante analizar si esta tendencia se alinea con la base actual de clientes de la empresa y si existe una oportunidad de ampliar el mercado hacia otros segmentos.

Gráfico 2

Frecuencia de búsqueda de información sobre servicios de rastreo vehicular en internet

1. ¿Con qué frecuencia buscas información sobre servicios de rastreo vehicular en internet?
133 respuestas



Elaborado por: Google Forms

Al analizar los resultados de la encuesta, se observa que el 54,9% encuestados indicó que busca información sobre servicios de rastreo vehicular **frecuentemente**, lo que representa la mayor proporción dentro de las opciones de respuesta. Esto indica que existe un interés recurrente en este tipo de soluciones, lo que refuerza la necesidad de que Norris GPS fortalezca su presencia digital y optimice su estrategia de marketing en línea.

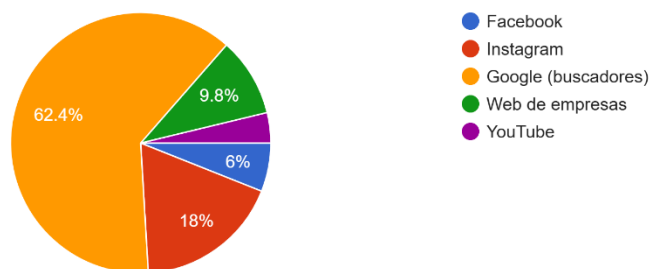
Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), la frecuencia con la que los consumidores buscan información en internet está directamente relacionada con la visibilidad de una marca y su capacidad de atraer clientes potenciales. En este sentido, si más de la mitad de los encuestados realizan búsquedas frecuentes sobre rastreo vehicular, es crucial que Norris GPS implemente tácticas de SEO (Search Engine Optimization) y campañas de publicidad digital para aparecer en los primeros resultados cuando los usuarios realicen estas consultas.

Además, este resultado sugiere que la decisión de contratar un servicio de rastreo vehicular puede requerir múltiples interacciones antes de concretarse. Por ello, se recomienda reforzar estrategias como remarketing, generación de contenido educativo sobre rastreo satelital y testimonios de clientes para captar y mantener la atención de estos potenciales clientes durante su proceso de búsqueda y decisión.

Gráfico 3

Plataformas digitales preferidas para buscar información sobre servicios de rastreo

2.¿En qué plataformas digitales prefieres informarte sobre servicios de rastreo vehicular?
133 respuestas



vehicular.

Elaborado por: Google Forms

Los resultados de la encuesta muestran que el **62,4%** prefiere utilizar Google (buscadores) como principal fuente de información sobre servicios de rastreo vehicular. Este dato es clave para la estrategia digital de Norris GPS, ya que resalta la importancia de mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y optimizar su presencia en línea.

Además, esta preferencia indica que los consumidores confían en la información que encuentran a través de buscadores, por lo que se recomienda fortalecer el contenido del sitio web de Norris GPS con información relevante, blog informativo, preguntas frecuentes y optimización de palabras clave. También sería beneficioso invertir en Google Ads, lo que permitiría aumentar la visibilidad inmediata de la marca a través de anuncios en los resultados de búsqueda.

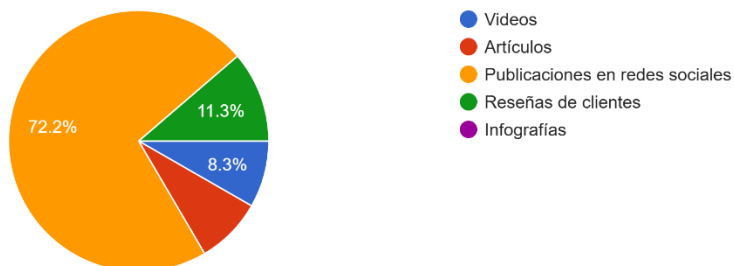
Si bien otras plataformas como Facebook, Instagram y YouTube pueden complementar la estrategia de marketing digital, este resultado confirma que el enfoque principal debe estar en Google, asegurando que la empresa sea fácilmente encontrada por quienes buscan activamente servicios de rastreo vehicular.

Gráfico 4

Tipo de contenido digital preferido sobre servicios de rastreo vehicular

3. ¿Qué tipo de contenido digital prefieres sobre servicios de rastreo vehicular?

133 respuestas



Elaborado por: Google Forms

Los resultados de la encuesta reflejan que el **72,2%** prefiere informarse sobre servicios de rastreo vehicular a través de publicaciones en redes sociales, lo que la convierte en la opción más popular frente a otros formatos como videos, artículos, reseñas de clientes e infografías.

Este hallazgo indica que las redes sociales juegan un papel clave en la percepción y decisión de los usuarios al buscar información sobre rastreo vehicular. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), las redes sociales no solo funcionan como canales de entretenimiento, sino también como espacios donde los consumidores buscan información, comparan opciones y toman decisiones de compra.

Para Norris GPS, esto representa una oportunidad para fortalecer su estrategia de marketing de contenidos en redes sociales, enfocándose en publicaciones atractivas y de valor que expliquen los beneficios del rastreo satelital. Algunas tácticas recomendadas incluyen:

- **Publicaciones informativas** sobre cómo funciona el servicio y sus ventajas.
- **Casos de éxito y testimonios** de clientes satisfechos.
- **Videos cortos y dinámicos** mostrando la utilidad del rastreo vehicular.
- **Infografías interactivas** que resuman el proceso de instalación y uso del sistema.
- **Estrategias de engagement** como encuestas, preguntas y respuestas o concursos para aumentar la interacción con los seguidores.

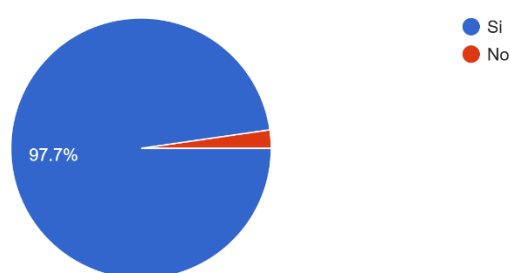
Este resultado también sugiere que Norris GPS debe priorizar redes sociales como Facebook e Instagram, donde las publicaciones visuales e interactivas tienen mayor impacto. Asimismo, se recomienda complementar esta estrategia con campañas de publicidad pagada en redes sociales (Meta Ads) para ampliar el alcance y atraer más clientes potenciales.

Gráfico 5

Confianza en empresas de rastreo vehicular con fuerte presencia en redes sociales

4. ¿Confías más en una empresa de rastreo vehicular que tiene una fuerte presencia en redes sociales?

132 respuestas



Elaborado por: Google Forms

Los resultados de la encuesta muestran que **el 97,7%** confía más en una empresa de rastreo vehicular que tiene una fuerte presencia en redes sociales. Este dato es altamente significativo, ya que evidencia que la visibilidad y actividad digital de una marca influye directamente en la percepción de confianza por parte de los consumidores.

En la era digital, la confianza del consumidor está estrechamente vinculada a la presencia en línea de una empresa. Una marca que se comunica constantemente en redes sociales, responde a las preguntas de los clientes y crea contenido valioso, proyecta, mayor credibilidad y profesionalismo. (Setiawan, Kloter, & Kartajaya, 2021)

Para Norris GPS, este resultado resalta la necesidad de fortalecer su estrategia en redes sociales, no solo para generar interacción, sino también para consolidar su reputación y confianza en el mercado. Algunas acciones recomendadas incluyen:

- Publicaciones periódicas con información clara y relevante sobre los servicios.
- Respuesta rápida y personalizada a comentarios y mensajes de clientes.

- Compartir testimonios y reseñas de clientes satisfechos.
- Mostrar evidencia de su experiencia y trayectoria en el sector.
- Crear contenido educativo sobre la importancia de la seguridad vehicular con rastreo satelital.

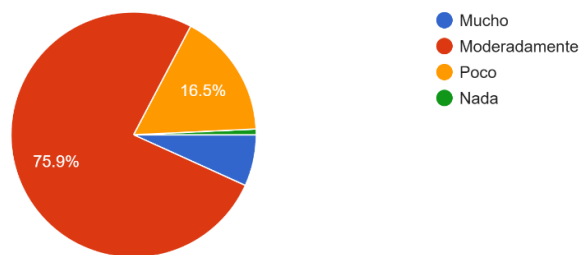
Dado que casi todos los encuestados consideran la presencia en redes como un factor clave para confiar en una empresa, es fundamental que Norris GPS mantenga una estrategia digital bien estructurada y activa, asegurando que su imagen en redes refleje profesionalismo, transparencia y cercanía con los clientes.

Gráfico 6

Influencia de la publicidad digital en la decisión de contratar un servicio de rastreo vehicular

5. ¿Cuánto influye la publicidad digital (anuncios en redes sociales, Google Ads, etc.) en tu decisión de contratar un servicio de rastreo vehicular?

133 respuestas



Elaborado por: Google Forms

Los resultados de la encuesta muestran que el 75,9% considera que la publicidad digital (anuncios en redes sociales, Google Ads, etc.) influye moderadamente en su decisión de contratar un servicio de rastreo vehicular. Esto indica que, si bien los anuncios digitales son un factor relevante en el proceso de compra, no son el único elemento determinante para la elección del servicio.

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), la publicidad digital es efectiva para generar reconocimiento de marca y captar la atención de clientes potenciales, pero debe complementarse con estrategias de marketing de contenidos y engagement para convertir el interés en una decisión de compra.

Para Norris GPS, este resultado sugiere que su inversión en publicidad digital debe enfocarse en tácticas que no solo atraigan la atención, sino que también refuercen la confianza y credibilidad de la marca. Algunas recomendaciones clave son:

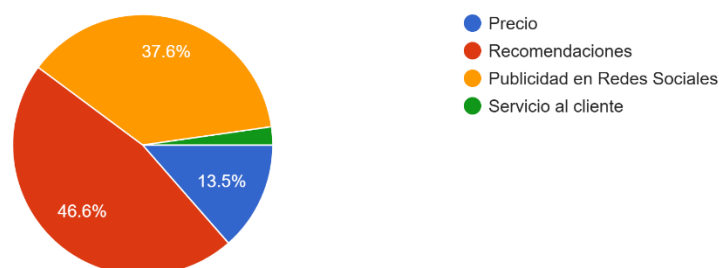
- Implementar campañas de remarketing para impactar a usuarios que ya han mostrado interés en el servicio.
- Acompañar los anuncios con contenido educativo en redes sociales y sitio web (blogs, testimonios, casos de éxito).
- Optimizar el uso de Google Ads para aparecer en los primeros resultados cuando los usuarios busquen servicios de rastreo vehicular.
- Diseñar anuncios con mensajes claros y llamados a la acción que refuercen la seguridad, confiabilidad y beneficios del servicio.
- Incluir elementos de prueba social en la publicidad, como reseñas y testimonios de clientes satisfechos.

Este dato reafirma la importancia de la publicidad digital en la estrategia de Norris GPS, pero también evidencia la necesidad de complementarla con una presencia sólida en redes sociales y contenido de valor para generar confianza y convertir clientes potenciales en usuarios del servicio.

Gráfico 7

Factores determinantes en la elección de una empresa de rastreo vehicular

6¿Qué factor es más importante al elegir una empresa de rastreo vehicular ?
133 respuestas



Elaborado por: Google Forms

Los resultados de la encuesta muestran que el **46,6%** de los considera que las recomendaciones son el factor más importante al momento de elegir una empresa de rastreo vehicular. Este dato indica que la decisión de contratación está fuertemente influenciada por la confianza y las experiencias compartidas por otros usuarios, más que por la publicidad o el precio del servicio.

Según Kotler y Keller (2020), las recomendaciones y el boca a boca digital tienen un impacto significativo en la percepción de una marca, ya que los consumidores confían más en las opiniones de otros usuarios que en la publicidad tradicional. En el contexto del marketing digital, esto resalta la importancia de estrategias de marketing de referidos y prueba social para fortalecer la credibilidad de Norris GPS. Para aprovechar este comportamiento del consumidor, se recomienda implementar las siguientes estrategias:

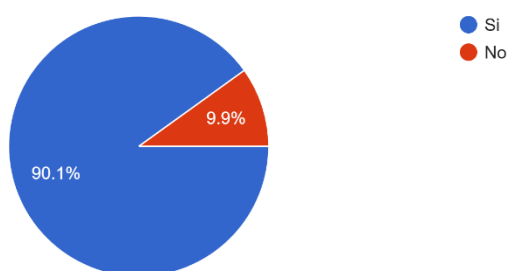
- **Fomentar y visibilizar testimonios de clientes satisfechos** en redes sociales, sitio web y material promocional.
- **Incentivar programas de referidos**, ofreciendo beneficios o descuentos a clientes que recomienden el servicio.
- **Optimizar la reputación online** en plataformas de reseñas y comentarios, asegurando que los clientes tengan una experiencia positiva y compartan sus opiniones.
- **Crear contenido basado en casos de éxito**, demostrando cómo el rastreo vehicular ha beneficiado a clientes reales.
- **Asegurar un excelente servicio postventa**, ya que un cliente satisfecho es más propenso a recomendar la empresa a otros.

Este resultado refuerza la idea de que Norris GPS debe centrarse en la satisfacción del cliente y en potenciar su reputación digital para generar más confianza y atraer nuevos usuarios a través de recomendaciones orgánicas.

Gráfico 8

Disposición a interactuar con una empresa de rastreo vehicular a través de WhatsApp, Facebook o Instagram

¿Estarías dispuesto a interactuar con una empresa de rastreo vehicular a través de WhatsApp, Facebook o Instagram?
131 respuestas



Elaborado por: Google Forms

Los resultados de la encuesta muestran que el 90,1% está dispuesto a interactuar con una empresa de rastreo vehicular a través de WhatsApp, Facebook o Instagram. Este dato confirma que los consumidores valoran la comunicación directa y accesible con las marcas a través de canales digitales.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la interacción en redes sociales y plataformas de mensajería fortalece la confianza del consumidor y mejora la experiencia del cliente, ya que permite una comunicación rápida, personalizada y efectiva. En el caso de Norris GPS, esta preferencia representa una oportunidad clave para fortalecer su atención al cliente y optimizar su estrategia de marketing digital.

Para aprovechar este comportamiento, se recomienda implementar las siguientes acciones:

- **Optimizar el uso de WhatsApp Business**, incluyendo respuestas automatizadas, catálogos de servicios y atención personalizada en tiempo real.
- **Fomentar la interacción en Facebook e Instagram**, respondiendo

comentarios, mensajes y consultas de los usuarios de manera ágil y efectiva.

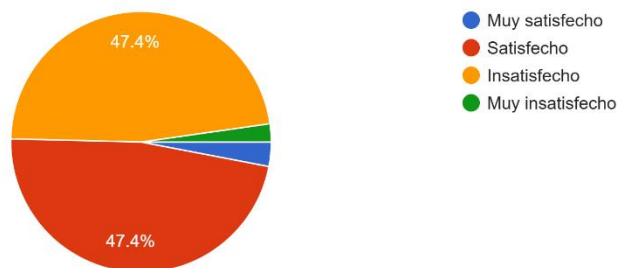
- **Implementar campañas de anuncios con botón de contacto en WhatsApp**, facilitando que los interesados se comuniquen directamente con la empresa.
- **Utilizar chatbots y respuestas rápidas**, asegurando disponibilidad 24/7 y mejorando la experiencia del usuario.
- **Crear contenido que motive la conversación**, como encuestas, preguntas interactivas y publicaciones que inviten a los seguidores a compartir sus opiniones y experiencias.

Este alto porcentaje de aceptación refuerza la importancia de que Norris GPS mantenga una comunicación activa y accesible a través de estos canales, brindando información clara y rápida a los clientes potenciales y actuales.

Gráfico 9

Nivel de satisfacción con los servicios de rastreo vehicular encontrados en línea.

8. ¿Qué tan satisfecho estás con los servicios de rastreo vehicular que has encontrado en línea?
133 respuestas



Elaborado por: Google Forms

Los resultados de la encuesta indican que el 47,4% se sienten insatisfechos con los servicios de rastreo vehicular que han encontrado en línea. Este dato es significativo, ya que refleja una oportunidad para que Norris GPS se posicione como una alternativa confiable y diferenciada en el mercado.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2020), la insatisfacción del consumidor suele estar relacionada con factores como la falta de información clara, servicio deficiente, precios poco competitivos o falta de credibilidad en la marca. En este

contexto, Norris GPS puede aprovechar este escenario a su favor implementando estrategias que mejoren la experiencia del usuario y generen confianza en su servicio.

Para reducir la percepción de insatisfacción en el mercado, se recomienda:

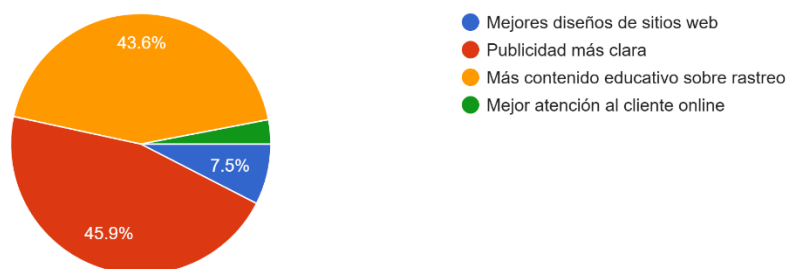
- **Optimizar la presencia digital de Norris GPS**, asegurando que su sitio web y redes sociales brinden información clara, detallada y accesible sobre sus servicios.
- **Diferenciarse con un servicio al cliente excepcional**, respondiendo rápidamente a consultas y brindando asesoría personalizada.
- **Destacar testimonios y casos de éxito**, para demostrar la efectividad y confiabilidad del servicio.
- **Implementar campañas educativas en redes sociales**, explicando los beneficios del rastreo vehicular y cómo elegir un proveedor confiable.
- **Monitorear y gestionar la reputación online**, asegurando que los comentarios y opiniones de clientes sean atendidos y respondidos de manera efectiva.

Este hallazgo sugiere que existe una insatisfacción general en el sector, lo que representa una gran oportunidad para **Norris GPS** de diferenciarse y captar clientes que buscan una opción más confiable y eficiente.

Gráfico 10

Aspectos a mejorar en las plataformas digitales de las empresas de rastreo vehicular

9. ¿Qué aspectos mejorarías en las plataformas digitales de las empresas de rastreo vehicular?
133 respuestas



Elaborado por: Google Forms

Los resultados de la encuesta muestran que el 43,6% considera que las empresas de rastreo vehicular deberían ofrecer más contenido educativo sobre rastreo en sus plataformas digitales. Esto indica que los clientes potenciales buscan información clara y detallada antes de tomar una decisión de contratación, lo que resalta la importancia del marketing de contenidos en la estrategia digital de Norris GPS.

Según Pulizzi (2020), el marketing de contenidos permite a las empresas educar, atraer y convertir clientes al proporcionar información relevante que les ayude a comprender mejor los beneficios de un producto o servicio. En este caso, la falta de contenido educativo representa una oportunidad clave para que Norris GPS se diferencie de la competencia y fortalezca su posicionamiento digital.

Para responder a esta necesidad del mercado, se recomienda implementar las siguientes estrategias:

- Publicar blogs y artículos educativos en el sitio web, explicando cómo funciona el rastreo vehicular, sus beneficios y casos de uso.
- Crear videos explicativos sobre la importancia del rastreo vehicular, cómo instalar los dispositivos y cómo interpretar los reportes de seguimiento.
- Diseñar infografías con información clara y visualmente atractiva sobre los servicios ofrecidos.
- Lanzar campañas de redes sociales con contenido educativo, abordando temas como seguridad vehicular, recuperación de autos robados y optimización de flotas con rastreo.
- Realizar webinars o sesiones en vivo en plataformas como Facebook o Instagram, donde se expliquen dudas comunes y se interactúe con clientes potenciales.

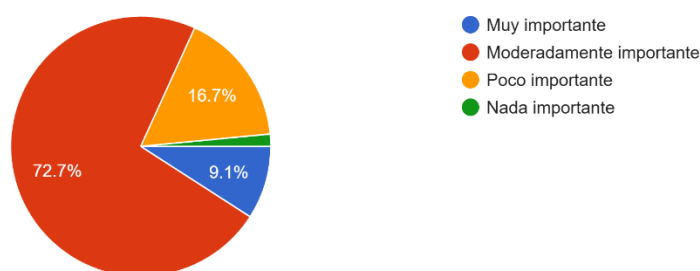
Este resultado confirma que la estrategia digital de Norris GPS debe priorizar la educación del cliente a través de contenido valioso y relevante, lo que no solo generará confianza, sino que también facilitará la decisión de compra.

Gráfico 11

Importancia de la presencia digital en la elección de una empresa de rastreo vehicular

10¿Qué tan importante es para ti la presencia digital de una empresa de rastreo vehicular al momento de elegirla?

132 respuestas



Elaborado por: Google Forms

Los resultados de la encuesta indican que el 72,7% de los 133 encuestados considera que la presencia digital de una empresa de rastreo vehicular es moderadamente importante al momento de elegir un proveedor. Esto demuestra que, si bien la digitalización no es el único factor determinante en la toma de decisiones, sí juega un papel relevante en la percepción y credibilidad de la empresa.

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2020), una estrategia digital bien estructurada permite a las empresas fortalecer su imagen de marca, generar confianza y facilitar el proceso de compra para los consumidores. En el caso de Norris GPS, este dato refuerza la necesidad de optimizar su presencia en línea para mantenerse competitivo en el mercado.

Para aprovechar esta tendencia, se recomienda:

- Mantener perfiles activos en redes sociales con contenido de valor y atención al cliente eficiente.
- Optimizar el sitio web de Norris GPS, asegurando que sea intuitivo, informativo y accesible desde cualquier dispositivo.
- Aplicar estrategias de SEO y SEM para mejorar la visibilidad en Google y

atraer clientes potenciales.

- Utilizar testimonios y casos de éxito para generar confianza y reforzar la credibilidad de la marca.
- Implementar herramientas de atención al cliente digital, como chat en vivo, WhatsApp Business y respuestas rápidas en redes sociales.

Este resultado confirma que Norris GPS debe consolidar su estrategia digital, ya que una presencia sólida en línea puede marcar la diferencia en la decisión de los clientes al momento de contratar un servicio de rastreo vehicular.

La metodología de la investigación es un componente esencial en la tesis, ya que define el enfoque, los métodos y las técnicas utilizadas para recopilar y analizar la información necesaria para responder a los objetivos planteados. Su propósito es garantizar la validez y confiabilidad de los datos obtenidos, proporcionando una base sólida para el desarrollo del estudio.

En el caso de esta investigación sobre el plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Norris GPS, la metodología nos ha permitido recopilar información relevante sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con el rastreo vehicular.

Con los datos obtenidos en el análisis de la encuesta, el siguiente paso es realizar un diagnóstico de la situación actual de Norris GPS en el ámbito digital. Este diagnóstico permitirá identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la estrategia de marketing de la empresa, comparando las necesidades del mercado con la presencia digital actual de la marca.

CAPITULO III.

DIAGNÓSTICO

El diagnóstico es fundamental en un plan de marketing digital, ya que permite analizar la situación actual de la empresa y su entorno. Este proceso identifica fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, proporcionando una base sólida para tomar decisiones estratégicas. En el caso de Norris GPS, el diagnóstico

evaluará factores internos, como recursos y capacidades, y externos, como el mercado, la competencia y las tendencias tecnológicas. Además, permitirá comprender las necesidades de los clientes y la efectividad de las estrategias digitales actuales. Con esta información, se podrán diseñar acciones específicas para mejorar el posicionamiento de la empresa y alcanzar sus objetivos

Antecedentes de la organización.

Conocer los antecedentes históricos y la evolución de una organización es esencial porque permite entender su trayectoria, su propósito y cómo ha llegado a ser lo que es hoy. Esto ayuda a identificar tanto sus fortalezas como sus áreas de oportunidad, y a relacionar su pasado con sus objetivos futuros de manera coherente con su misión y visión. Además, proporciona una base sólida para tomar decisiones estratégicas, asegurando que estén alineadas con su identidad y capacidades, lo que es clave para fortalecer su competitividad y adaptarse a los cambios del mercado.

Misión y Visión de la empresa

La misión de una empresa es una declaración que define su propósito principal, es decir, explica por qué existe y cuál es su contribución a la sociedad o a sus clientes. Es fundamental porque establece el enfoque central de la organización y describe qué servicios o productos ofrece, quiénes son sus clientes y cómo satisface sus necesidades.

Por otro lado, la visión es una declaración aspiracional que refleja lo que la empresa quiere lograr en el futuro. Representa su meta a largo plazo, una imagen ideal de lo que busca alcanzar en términos de crecimiento, impacto o posición en el mercado. Una visión efectiva inspira a los colaboradores, orienta las estrategias de la organización y establece un objetivo común que motiva el trabajo diario.

MISIÓN. - Mantenernos a la vanguardia de los avances tecnológicos, y liderar la seguridad del parque automotor.

VISIÓN. - Brindar seguridad y confianza a flotas de transporte público y privado, y conductores, con soluciones tecnológicas de seguridad.

Valores

Los valores de una empresa son fundamentales porque actúan como principios rectores que orientan su comportamiento, decisiones y cultura organizacional. Representan lo que la organización considera importante y establecen una base ética y estratégica para sus operaciones.

Innovación: Compromiso con el desarrollo y la implementación de tecnologías de rastreo satelital avanzadas para ofrecer soluciones modernas y efectivas.

Confiabledad: Garantizar la precisión y la calidad de los servicios de rastreo satelital, generando confianza en los clientes.

Seguridad: Priorizar la protección y tranquilidad de los clientes al brindar servicios que refuercen la seguridad de sus vehículos y bienes.

Compromiso con el cliente: Enfocarse en entender y satisfacer las necesidades de los usuarios, ofreciendo un servicio personalizado y eficiente.

Ética: Operar con integridad y transparencia en todas las áreas del negocio.

Sobre Nosotros

Experiencia

Norris GPS, que tiene más de 4 años de liderazgo, con cobertura a nivel nacional e internacional, ofrece un servicio de alta calidad con tecnología de punta, en rastreo, ubicación; y, además servicio de monitoreo y administración de flotas.

Nuestra Compañía

Norris GPS Cía. Ltda., licenciataria para el Ecuador desde el 8 de enero de 2018, con tecnología en dispositivos de última generación; experiencia comprobada y certificaciones internacionales. Contamos con sólidas alianzas desarrolladas con

entidades financieras, y la homologación con aseguradoras, compañías de vehículos, maquinaria y equipos pesados.

Servicios Ofrecidos

Rastreo Satelital: Proporciona localización en tiempo real de vehículos mediante dispositivos GPS avanzados.

Monitoreo de Vehículos: Incluye funciones como bloqueo del motor, apertura remota de puertas, y un botón de pánico para mayor seguridad.

Alertas y Notificaciones: Los usuarios reciben alertas sobre encendido/apagado del motor, desconexión de batería, exceso de velocidad, y geocercas (perímetros definidos)

Aplicación de herramientas de diagnóstico

Análisis del Entorno General

El entorno general de Ecuador presenta oportunidades relevantes para empresas como Norris GPS que operan en sectores tecnológicos y de servicios especializados. En 2022, el país registró un crecimiento económico del 2,95%, con proyecciones de crecimiento del 2,64% para 2023, cifras que superan el promedio regional y reflejan un entorno macroeconómico estable y en desarrollo (BCE, 2023). Este crecimiento ofrece un marco favorable para la inversión en tecnologías como el rastreo satelital, dado el aumento en la demanda de soluciones innovadoras para seguridad y logística en sectores clave como transporte y comercio.

Además, el desarrollo económico tiene un impacto directo en la capacidad de las empresas para acceder a nuevos mercados y adoptar tecnologías avanzadas. Por ejemplo, las políticas locales impulsadas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) contribuyen a una implementación más eficiente de medidas de seguridad pública, que pueden alinearse con los servicios de rastreo satelital de Norris GPS. Al mismo tiempo, la mejora en la infraestructura digital y el acceso a herramientas tecnológicas brindan oportunidades para que empresas

como Norris optimicen sus estrategias de marketing digital, incrementando su alcance y eficacia en la captación de clientes.

La estabilidad económica y las iniciativas locales también fomentan la confianza empresarial y el desarrollo de alianzas estratégicas. En este contexto, Norris GPS tiene la posibilidad de fortalecer su posición en el mercado mediante campañas educativas que resalten la importancia del rastreo satelital, tanto para la seguridad vehicular como para la eficiencia operativa en sectores comerciales y personales.

Análisis de la situación externa

ANALISIS PESTEL

- **Factores Políticos**

El entorno político es crucial para el éxito de empresas tecnológicas como Norris GPS.

- **Estabilidad gubernamental:** En Ecuador, la estabilidad política relativa permite a las empresas operar en un entorno predecible. Según el Banco Mundial (2023), las políticas gubernamentales relacionadas con tecnología y transporte tienen un impacto directo en la adopción de servicios de rastreo satelital. Programas de seguridad vehicular o iniciativas como el control de transporte pesado en rutas críticas refuerzan la necesidad de estos servicios.
- **Colaboraciones público-privadas:** Las empresas que trabajan en conjunto con los gobiernos locales pueden implementar proyectos de seguridad vehicular más robustos. Por ejemplo, las alianzas con Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) pueden fomentar el uso de sistemas de rastreo en flotas municipales. En América Latina, estas colaboraciones han sido fundamentales para mejorar la seguridad y eficiencia logística (Deloitte, 2022).
- **Factores Económicos**

El desempeño económico del país influye directamente en la capacidad adquisitiva de los consumidores y la inversión en tecnología.

- **Crecimiento del PIB:** El crecimiento de 2,95% en 2022 y las proyecciones positivas para 2023 (BCE, 2023) sugieren un entorno favorable para la expansión de servicios tecnológicos como el rastreo satelital. Esto beneficia a empresas como Norris GPS, que pueden capitalizar la estabilidad económica para aumentar su cartera de clientes.
- **Expansión del mercado logístico:** Según un informe de CEPAL (2022), Ecuador está invirtiendo en infraestructura de transporte, lo que abre oportunidades para soluciones de rastreo que optimicen la logística y reduzcan costos.
- **Aumento de la inversión extranjera:** La entrada de capital extranjero en sectores tecnológicos crea un entorno competitivo, obligando a empresas locales como Norris GPS a innovar para mantenerse relevantes.

- **Factores Sociales**

Los cambios en la percepción de seguridad y el uso de tecnología en la sociedad son factores clave.

- **Cultura de seguridad:** El aumento de robos vehiculares en Ecuador, reportado en un 176% entre 2022 y 2023 (INEC, 2023), impulsa la demanda de tecnologías que ofrezcan protección, como el rastreo satelital. Norris GPS puede destacar al ofrecer soluciones efectivas contra estos problemas sociales.
- **Digitalización creciente:** La penetración del internet en Ecuador alcanzó un 81% en 2023 (Statista, 2023), lo que facilita la implementación de tecnologías de rastreo que operen mediante aplicaciones móviles, incrementando la accesibilidad para usuarios finales.

- **Factores Tecnológicos**

El avance tecnológico es una ventaja competitiva que Norris GPS debe aprovechar.

- **Innovación en GPS:** El desarrollo de sistemas más precisos y rápidos, como los satélites de última generación, permite a empresas como Norris GPS ofrecer servicios diferenciados. La actualización constante de tecnología asegura la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente (Gartner, 2022).
- **Transformación digital:** El uso de Big Data para analizar patrones de uso y mejorar la experiencia del cliente es una tendencia clave en el sector tecnológico. Según Forbes (2023), la capacidad de procesar grandes volúmenes de datos permite a las empresas personalizar servicios y optimizar costos.
- **Factores Ecológicos**

Las consideraciones ambientales también juegan un rol importante.

- **Movilidad sostenible:** El rastreo satelital contribuye a optimizar rutas y reducir el consumo de combustible, lo cual disminuye las emisiones de carbono. Esto puede alinear a Norris GPS con iniciativas ambientales promovidas tanto por empresas privadas como por gobiernos locales.
- **Presión social por sostenibilidad:** Los consumidores y empresas buscan cada vez más opciones que reduzcan su impacto ambiental, lo que favorece soluciones tecnológicas sostenibles (ONU, 2023).

- **Factores Legales**

Las normativas y regulaciones específicas del sector también afectan el desempeño empresarial.

- **Leyes de protección de datos:** Dado que el rastreo implica el manejo de información sensible, como ubicaciones en tiempo real, cumplir con leyes

de privacidad es crucial para evitar sanciones y generar confianza en los clientes.

- **Regulación vehicular:** Normativas que exijan sistemas de rastreo en transporte público o carga pesada podrían aumentar significativamente la demanda de estos servicios. En países como Brasil, estas regulaciones han impulsado el crecimiento del sector de rastreo satelital en un 15% anual (IDC, 2022).

Análisis del Entorno Específico

5 FUERZAS DE PORTER

- **Amenaza de Nuevos Competidores**

El mercado de rastreo satelital en Ecuador presenta barreras de entrada moderadas:

- **Barreras tecnológicas:** Las empresas deben invertir en infraestructura avanzada, como servidores, acceso a datos satelitales y desarrollo de software. Según IDC (2022), el alto costo inicial puede disuadir a nuevos competidores, aunque el avance de tecnologías como el SaaS (Software como Servicio) reduce parcialmente esta barrera.
- **Regulaciones:** El cumplimiento de leyes sobre protección de datos y estándares de seguridad es obligatorio. Estas regulaciones, aunque costosas de implementar, también protegen a las empresas establecidas.
- **Competencia local:** Empresas ya establecidas con experiencia en el mercado, como Norris GPS, tienen una ventaja en términos de reputación y clientes leales, lo que dificulta la entrada de nuevos actores (Forbes, 2023).

- **Poder de Negociación de los Proveedores**

Los proveedores de hardware y servicios satelitales tienen un poder considerable debido a la especialización tecnológica requerida:

- **Concentración de proveedores:** La mayoría de los dispositivos GPS y software especializados son fabricados por un número limitado de empresas globales. Esto les otorga poder sobre precios y condiciones (Gartner, 2022).
- **Dependencia tecnológica:** La necesidad de actualizar constantemente los equipos y la infraestructura digital incrementa la dependencia de los proveedores. Sin embargo, empresas como Norris GPS pueden negociar mejores términos mediante contratos a largo plazo o comprando en volúmenes significativos

- **Poder de Negociación de los Clientes**

En el sector de rastreo satelital, los clientes tienen un poder moderado que depende del tipo de cliente (individual o corporativo):

- **Clientes individuales:** Su poder de negociación es menor, ya que las opciones disponibles son limitadas y los costos de cambiar de proveedor pueden ser altos debido a la configuración y soporte técnico requeridos.
- **Clientes corporativos:** Empresas que operan grandes flotas pueden tener un poder significativo, ya que suelen negociar precios y condiciones en función del volumen contratado. Según McKinsey (2023), los clientes corporativos priorizan el costo-beneficio, la calidad del servicio y la personalización en los contratos.
- **Lealtad y diferenciación:** Ofrecer servicios personalizados y soporte técnico continuo puede reducir el poder de negociación de los clientes y fortalecer la posición de Norris GPS en el mercado.

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

Existen alternativas al rastreo satelital que podrían competir indirectamente, pero presentan limitaciones:

- **Sistemas tradicionales de seguridad:** Cámaras de vigilancia o sistemas de alarmas ofrecen soluciones complementarias, pero no reemplazan la capacidad de localización en tiempo real que brinda el rastreo satelital (Ryan, 2020).
- **Aplicaciones móviles basadas en redes móviles:** Aunque más económicas, no ofrecen la precisión y confiabilidad de los sistemas basados en GPS. Además, dependen de la cobertura de redes celulares, lo que puede ser una desventaja en áreas rurales o remotas.
- **Ventaja del rastreo satelital:** La capacidad de integración con Big Data y herramientas analíticas refuerza el posicionamiento de este servicio como una solución insustituible para empresas logísticas y de transporte.

- **Rivalidad entre Competidores Existentes**

El mercado de rastreo satelital es altamente competitivo debido a la presencia de múltiples empresas que buscan destacarse:

- **Competencia en precios:** En mercados emergentes como el ecuatoriano, los competidores tienden a reducir precios para ganar clientes, lo que puede presionar los márgenes de beneficio.
- **Diferenciación por servicio:** Empresas que ofrecen servicios complementarios, como análisis de datos o soporte técnico especializado, pueden destacarse. Según Deloitte (2022), la personalización del servicio y la innovación tecnológica son claves para reducir la intensidad de la rivalidad.
- **Tamaño del mercado:** El crecimiento proyectado del sector de rastreo satelital (15% anual en América Latina, según Statista, 2023) sugiere que hay espacio para nuevos actores y expansión, reduciendo temporalmente la competencia directa.

ANALISIS FODA

Fortalezas (F):

- a) Tecnología avanzada y actualizada: Norris GPS cuenta con equipos de rastreo satelital de alta precisión que ofrecen confiabilidad y seguridad a los clientes.
- b) Reputación en el mercado: La empresa ha logrado posicionarse como un proveedor confiable en su sector.
- c) Atención personalizada: Ofrece un servicio al cliente adaptado a las necesidades de cada usuario, lo que fortalece la relación con sus clientes.
- d) Experiencia en el mercado de rastreo satelital: Años de trayectoria que avalan su conocimiento técnico y su capacidad para adaptarse a cambios del mercado.

Oportunidades (O):

- a) Crecimiento del comercio electrónico: El aumento del transporte de bienes crea una mayor demanda de servicios de rastreo vehicular.
- b) Tendencias en la digitalización: Las empresas buscan incorporar tecnología para optimizar sus operaciones logísticas.
- c) Expansión a nuevos mercados: Existe la posibilidad de ofrecer servicios a nivel nacional e incluso internacional.
- d) Iniciativas gubernamentales de seguridad: Apoyo del sector público para implementar sistemas de rastreo satelital en sectores estratégicos.

Debilidades (D):

- a) Presencia digital limitada: Su estrategia en marketing digital no está plenamente desarrollada, lo que limita su alcance.
- b) Falta de diversificación de servicios: Dependencia de los servicios de rastreo sin explorar complementos tecnológicos adicionales.
- c) Bajo nivel de automatización en procesos internos: Algunas operaciones podrían beneficiarse de una mayor digitalización y eficiencia.
- d) Reconocimiento limitado de la marca: Aunque confiable, aún no es ampliamente conocida en todos los segmentos del mercado.

Amenazas (A):

- a) Alta competencia: Presencia de empresas consolidadas en el mercado con

ofertas similares y estrategias de marketing agresivas.

- b) Cambios regulatorios: Leyes o normativas que podrían incrementar costos operativos.
- c) Riesgo de obsolescencia tecnológica: La rápida evolución tecnológica exige inversión constante en innovación.
- d) Inestabilidad económica: Factores externos, como la inflación o la desaceleración económica, que afectan la capacidad de inversión de los clientes.

MATRIZ EFI

Tabla 2

Factores Internos	Peso (%)	Calificación	Puntaje Ponderado
Fortalezas			
Tecnología avanzada y actualizada	20%	4	0.80
Reputación en el mercado	15%	3	0.45
Atención personalizada	25%	4	1.00
Experiencia en el mercado de rastreo satelital	10%	3	0.30
Subtotal Fortalezas	70%		2.55
Debilidades			
Presencia digital limitada	10%	2	0.20
Falta de diversificación de servicios	5%	2	0.10
Bajo nivel de automatización en procesos internos	5%	3	0.15
Reconocimiento limitado de la marca	10%	2	0.20
Subtotal Debilidades	30%		0.65
Total	100%		3.20

Elaborado por: Autora

El resultado total ponderado de 3.20 en la matriz EFI indica que Norris GPS tiene una posición interna favorable, aunque con aspectos importantes que requieren atención.

Fortalezas

Con un subtotal de **2.55 (70% del total ponderado)**, las fortalezas de Norris GPS destacan como un pilar clave de su desempeño interno. Esto demuestra que la empresa cuenta con aspectos internos sólidos que le permiten mantenerse competitiva en el mercado.

- **Tecnología avanzada y actualizada (0.80):**
La tecnología es la fortaleza más destacada. Esto posiciona a Norris GPS como una empresa confiable en términos de precisión y seguridad.
- **Atención personalizada (1.00):**
Esta fortaleza obtuvo el puntaje ponderado más alto, evidenciando que el servicio adaptado a las necesidades del cliente es un diferenciador clave para fidelizar y atraer nuevos usuarios.
- **Reputación y experiencia en el mercado (0.75 combinadas):**
Su trayectoria en el sector y la percepción positiva en el mercado refuerzan la confianza de sus clientes, aunque aún puede expandirse a otros segmentos.

Debilidades

Con un subtotal de **0.65 (30% del total ponderado)**, las debilidades reflejan aspectos limitantes que la empresa debe abordar para mejorar su desempeño global.

- **Presencia digital limitada (0.20):**
Aunque Norris GPS tiene una base tecnológica sólida, su estrategia en marketing digital no está plenamente desarrollada, lo que restringe su capacidad de alcanzar a más clientes.
- **Reconocimiento limitado de la marca (0.20):**
A pesar de su confiabilidad, Norris GPS no es ampliamente conocida en todos los segmentos del mercado, lo que podría obstaculizar su crecimiento en un entorno competitivo.
- **Falta de diversificación de servicios y baja automatización (0.25 combinadas):**
La dependencia en servicios específicos y la ausencia de procesos más automatizados limitan su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

El puntaje total ponderado de 3.20 indica que Norris GPS tiene una posición interna aceptable con un desempeño general positivo, pero necesita trabajar en:

- Fortalecer su presencia digital: Implementar estrategias de marketing digital que aumenten su visibilidad y alcance.
- Aumentar el reconocimiento de la marca: Invertir en campañas que destaquen sus servicios y experiencia.
- Diversificar su oferta y automatizar procesos internos: Esto le permitirá ser más competitiva y eficiente, además de atender mejor a las necesidades del mercado.

MATRIZ EFE

Tabla 3

Factores Externos	Peso (Porcentaje)	Calificación	Puntaje Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento del comercio electrónico	25%	4	1.00
Tendencias en la digitalización	20%	4	0.80
Expansión a nuevos mercados	15%	3	0.45
Iniciativas gubernamentales de seguridad	10%	3	0.30
Subtotal Oportunidades	70%		2.55
Amenazas			
Alta competencia	15%	2	0.30
Cambios regulatorios	10%	2	0.20
Riesgo de obsolescencia tecnológica	5%	3	0.15
Inestabilidad económica	10%	2	0.20
Subtotal Amenazas	30%		0.85
Total	100%		3.40

Elaborado por: Autora

El puntaje total de 3.40 refleja que la empresa tiene un desempeño relativamente positivo frente a los factores externos, con un enfoque más fuerte en oportunidades

(2.55) que en amenazas (0.85). Esto significa que hay un gran potencial de crecimiento a través de la digitalización y la expansión, pero también existen desafíos derivados de la competencia y la obsolescencia tecnológica.

- **Fortalezas en Oportunidades:**
- **Crecimiento del comercio electrónico** y la **digitalización** son áreas clave que ofrecen posibilidades de expansión.
- Las **iniciativas gubernamentales de seguridad** podrían impulsar el uso de servicios de rastreo, lo que beneficia la empresa.
- **Debilidades en Amenazas:**
- **Alta competencia:** Esto requiere una estrategia diferenciada para destacar frente a los competidores.
- **Obsolescencia tecnológica:** Es esencial mantenerse actualizado y continuar invirtiendo en innovación tecnológica para evitar quedarse atrás.

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO – MPC

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta estratégica que permite evaluar el desempeño de una empresa en comparación con sus principales competidores, tomando en cuenta factores clave de éxito en el mercado. Estos factores se ponderan según su importancia relativa, y cada competidor recibe una calificación en cada factor para determinar su puntaje ponderado total.

El objetivo principal de la MPC es identificar fortalezas y debilidades relativas entre las empresas evaluadas, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas, como priorizar áreas de mejora o explotar ventajas competitivas.

Por ejemplo, en el caso de Norris GPS, la MPC puede ayudar a analizar su posición en relación con empresas como Carline y AnJo's Tracker, permitiendo identificar oportunidades para fortalecer su presencia digital o ajustar precios para ser más competitiva.

Tabla 4

Factores Clave de Éxito	Ponderación (%)	Norris GPS (Calificación)	Puntaje Ponderado	Carline (Calificación)	Puntaje Ponderado	AnJo's Tracker (Calificación)	Puntaje Ponderado
Tecnología avanzada	20%	4	0.8	5	1.0	4	0.8
Reputación en el mercado	15%	4	0.6	3	0.45	5	0.75
Presencia digital	15%	3	0.45	4	0.6	3	0.45
Precios competitivos	10%	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Servicio al cliente	20%	5	1.0	4	0.8	3	0.6
Innovación tecnológica	10%	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Cobertura del servicio	10%	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Total	100%		3.95		3.95		3.7

Elaborado por: Autora

Interpretación de la Matriz:

- **Norris GPS** tiene un puntaje total de 3.95, lo que la posiciona al nivel de **Carline** en los factores evaluados.
- **Carline** destaca por su tecnología avanzada y precios competitivos, mientras que Norris GPS sobresale en servicio al cliente.
- **AnJo's Tracker** obtiene un puntaje total de 3.7, destacándose en reputación en el mercado, pero presentando debilidades en cobertura del servicio y servicio al cliente.

Esta matriz permite a Norris GPS identificar áreas donde puede reforzar su competitividad, como fortalecer su presencia digital y ajustar precios para competir más efectivamente con Carline y AnJo's Tracker.

Análisis e interpretación de resultados

PESTEL

Norris GPS opera en un entorno dinámico influenciado por avances tecnológicos rápidos y un creciente interés en la seguridad vehicular. El análisis PESTEL revela oportunidades importantes, como el impulso del comercio electrónico y las políticas públicas orientadas a la seguridad, que fomentan la implementación de sistemas de rastreo.

Sin embargo, la inestabilidad económica y los cambios regulatorios plantean desafíos que requieren adaptabilidad. La tendencia hacia la digitalización en las empresas refuerza la relevancia de los servicios de Norris GPS, pero también subraya la necesidad de mantenerse a la vanguardia en innovación tecnológica para evitar la obsolescencia.

Cinco Fuerzas de Porter

En el mercado de rastreo satelital, la competencia entre empresas establecidas es alta debido a la similitud en la oferta de servicios y estrategias de marketing agresivas. La amenaza de nuevos entrantes es moderada, ya que las barreras tecnológicas y de reputación limitan el ingreso de nuevos competidores, aunque no

lo impiden completamente. El poder de los clientes es alto, exigiendo precios competitivos y servicios personalizados, mientras que los proveedores tienen un bajo nivel de influencia debido a la disponibilidad de tecnología en el mercado. Finalmente, la amenaza de sustitutos, como soluciones basadas en aplicaciones móviles, representa un desafío potencial, especialmente en segmentos de menor costo.

FODA

El análisis FODA posiciona a Norris GPS como un actor competitivo con una sólida base tecnológica y reputacional. Sin embargo, enfrenta limitaciones como su escasa presencia digital y dependencia de un único tipo de servicio. Las oportunidades en el comercio electrónico y la digitalización presentan un camino claro para la expansión, mientras que las amenazas, como la alta competencia y los cambios regulatorios, destacan la importancia de la agilidad estratégica. La empresa tiene el potencial de mitigar sus debilidades internas para capitalizar las oportunidades externas.

Matriz EFI

La Matriz EFI muestra que Norris GPS tiene un sólido desempeño interno, con fortalezas destacadas como la atención personalizada al cliente y su tecnología avanzada. Con un puntaje de 3.95, se posiciona como una empresa bien gestionada, pero con espacio para mejorar su diversificación de servicios y procesos internos. Este resultado sugiere que un enfoque en automatización y ampliación del portafolio de servicios puede fortalecer aún más su competitividad.

Matriz EFE

El análisis EFE coloca a Norris GPS con un puntaje de 3.75, lo que refleja una buena capacidad para aprovechar las oportunidades externas, como el crecimiento del comercio electrónico y las tendencias en digitalización. A pesar de esto, la empresa debe estar alerta a amenazas como la alta competencia y los cambios regulatorios, que podrían limitar su capacidad de crecimiento. Esto refuerza la necesidad de actuar rápidamente para posicionarse en nuevos mercados

y diferenciarse estratégicamente.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

La Matriz de Perfil Competitivo posiciona a Norris GPS al nivel de su competidor Carline, con un puntaje de 3.95, y por encima de AnJo's Tracker, que obtuvo 3.7. La empresa destaca en atención al cliente y tecnología avanzada, pero necesita reforzar su presencia digital y ajustar su estrategia de precios para superar a sus competidores más cercanos.

Esta evaluación sugiere que una estrategia enfocada en marketing digital y diferenciación de servicios puede consolidar la posición de Norris GPS en el mercado.

Validación de hipótesis

Al ser un caso práctico no se necesita realizar la validación de una hipótesis.

CAPITULO IV.

PROPUESTA

Tema de la propuesta

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA NORRIS GPS SATELITAL CÍA. LTDA., UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

General

Desarrollar e implementar un plan de marketing digital para Norris GPS Satelital Cía. Ltda., con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado ecuatoriano de servicios de rastreo satelital de vehículos, aumentando su visibilidad digital, optimizando su estrategia publicitaria y fortaleciendo su presencia en redes sociales.

Específicos

- Optimizar la presencia digital de la empresa mediante estrategias de marketing de contenidos y SEO, incrementando el tráfico web y la interacción con clientes potenciales.
- Mejorar la efectividad de las campañas publicitarias digitales a través de la segmentación precisa del público objetivo, la implementación de pruebas A/B y el uso de múltiples plataformas para maximizar el retorno de inversión (ROI).
- Fortalecer la gestión de redes sociales y la reputación online mediante la creación de contenido relevante, la interacción activa con la audiencia y la implementación de estrategias para prevenir y gestionar crisis de reputación.

Desarrollo de la Propuesta.

Marketing Mix para Norris GPS Satelital Cía. Ltda.

- **Producto (Servicio)**

Norris GPS Satelital Cía. Ltda. ofrece un servicio de rastreo satelital de vehículos dirigido a empresas y clientes individuales que buscan mejorar la seguridad y gestión de sus activos. Sus principales características incluyen:

- Monitoreo en tiempo real a través de plataformas digitales accesibles desde dispositivos móviles y computadoras.
- Alertas y reportes automatizados sobre ubicación, velocidad y eventos específicos como apagado del motor o entrada/salida de zonas restringidas.
- Historial de recorridos y geocercas, permitiendo un mejor control logístico para flotas empresariales.
- Atención y soporte técnico para resolver problemas en la plataforma y hardware de rastreo.
- Integración con otras soluciones tecnológicas para la gestión de flotas y logística.

- **Precio**

El esquema de precios debe considerar el valor percibido por el cliente y la competencia en el mercado. Se pueden aplicar:

- Planes de suscripción mensual o anual, con tarifas diferenciadas según las funcionalidades y cantidad de vehículos monitoreados.
- Paquetes corporativos con descuentos por volumen para empresas con grandes flotas.
- Promociones y descuentos especiales para nuevos clientes o clientes que contraten servicios adicionales.
- Estrategia de precios basada en el valor: resaltar los beneficios de seguridad, optimización de recursos y reducción de riesgos para justificar la inversión.

- **Plaza (Distribución)**

El servicio de rastreo satelital es digital, lo que facilita su distribución. Los principales canales incluyen:

- Página web oficial y redes sociales, donde los clientes pueden solicitar información, agendar demostraciones y contratar servicios en línea.
- Atención presencial y remota mediante ejecutivos comerciales que visiten empresas interesadas o brinden asesoría virtual.
- Alianzas estratégicas con concesionarios de vehículos, aseguradoras y empresas de seguridad para recomendar el servicio a sus clientes.

- Estrategia de ventas telefónicas y a través de WhatsApp Business, optimizando la comunicación con clientes potenciales.

- **Promoción**

Para mejorar el posicionamiento digital y atraer clientes, se aplicarán estrategias como:

- Publicidad digital en Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads, segmentando a empresas de transporte, logística y seguridad.
- Marketing de contenidos: creación de blogs, videos y webinars educativos sobre seguridad vehicular y beneficios del rastreo satelital.
- Email marketing y remarketing para captar clientes interesados y nutrirlos con información relevante hasta convertirlos en compradores.
- Programas de referidos, incentivando a clientes actuales a recomendar el servicio a cambio de descuentos o beneficios adicionales.
- Presencia en eventos y ferias del sector, generando reconocimiento de marca en el mercado.

- **Personas**

Al ser un servicio, el equipo humano es clave en la percepción de calidad. Se debe considerar:

- **Capacitación continua del personal** de ventas, soporte técnico y atención al cliente para garantizar un servicio eficiente y profesional.
- **Atención personalizada**, asegurando que cada cliente reciba asesoramiento según sus necesidades.
- **Gestión de la experiencia del cliente**, recopilando retroalimentación y ajustando procesos para mejorar el servicio.

- **Procesos**

Para garantizar un servicio eficiente, se optimizarán los siguientes procesos:

- **Automatización de solicitudes y contrataciones** mediante formularios en línea y pagos electrónicos.
- **Soporte técnico ágil** con respuestas rápidas a problemas en la plataforma o

dispositivos.

- **Protocolos de seguridad y confidencialidad** en la gestión de datos de ubicación de los clientes.
- **Monitoreo constante de la calidad del servicio**, implementando encuestas de satisfacción y métricas de desempeño.

- **Evidencia Física**


Aunque el servicio es digital, se debe generar confianza a través de elementos tangibles como:

- **Página web profesional y actualizada**, con testimonios, casos de éxito y demostraciones en video.
- **Material promocional de calidad**, incluyendo presentaciones, brochures digitales y casos de éxito bien documentados.
- **Oficinas y puntos de contacto adecuados**, que refuercen la imagen profesional de la empresa.
- **Equipos de rastreo satelital modernos y con certificaciones**, que transmitan seguridad y calidad a los clientes.

IMÁGEN 1

Buyer Persona 1

CARLOS ANDRADE






EDAD	40 años
CARGO	Gerente de Operaciones Logísticas
SECTOR	Transporte y logística / Empresas con flotas de vehículos
UBICACIÓN	Quito - Ecuador
PROFESION	ing. Mecánico
ESTADO CIVIL	Casado

Biografía

Carlos Andrade es un profesional con más de 15 años de experiencia en la gestión de flotas y logística. Su trayectoria comenzó como supervisor de transporte en una empresa de distribución, donde adquirió un profundo conocimiento sobre la optimización de rutas, reducción de costos operativos y seguridad vehicular. Como líder estratégico, valora la confiabilidad y el soporte técnico de los proveedores de rastreo satelital. Busca soluciones que se integren con su sistema de gestión logística y que ofrezcan reportes detallados sobre el desempeño de los vehículos y la conducta de los conductores

Personalidad

Estrategia visionario	Metódico
	
Innovador Tecnológico	Pensativo
	
Extrovertido	Introvertido
	

Motivaciones y Necesidades

- ✔ Implementar tecnología de rastreo satelital confiable para monitorear la flota.
- ✔ Optimizar costos operativos a través de herramientas de análisis de rutas.
- ✔ Mejorar la seguridad de los activos de la empresa con alertas en tiempo real.
- ✔ Tener soporte técnico eficiente y reportes automatizados para toma de decisiones.

Proceso de decisión de compra

- ◆ Investigación y cotización de proveedores de rastreo satelital.
- ◆ Pruebas piloto para evaluar la calidad del servicio.
- ◆ Evaluación del retorno de inversión y beneficios operativos.
- ◆ Aprobación y compra con el departamento financiero.

Estrategia de Marketing Recomendada:

💡 Estrategia de Marketing Recomendada:

- 🔥 SEO y SEM: Posicionar la empresa en búsquedas clave en Google.
- 🔥 Marketing de Contenidos: Blog y videos sobre optimización de flotas y seguridad vehicular.
- 🔥 LinkedIn Ads y Email Marketing: Enviar contenido de valor a tomadores de decisión.
- 🔥 Casos de Éxito: Mostrar testimonios de empresas que han optimizado su operación con Norris GPS.

Canales de información y compra

- Búsqueda en Google sobre "rastreo satelital de vehiculos en Ecuador".
- Recomendaciones de otras empresas del sector.
- Contacto con proveedores en ferias o eventos de tecnología.
- LinkedIn y redes profesionales.


Mensaje Clave para captarlo

- ◆ "Gestiona con eficiencia tu flota con nuestra solución de rastreo satelital: seguimiento en tiempo real, reduccion de costos y mejor seguridad para su empresa."

Norris GPS Cia. Ltda.

IMAGEN 2
Buyer Persona 2

MARÍA FERNANDA LÓPEZ



EDAD	38 años
CARGO	Gerente de Operaciones / Directora Administrativa
SECTOR	Logística y Transporte / Flotas Empresariales / Seguridad Corporativa
UBICACIÓN	Quito - Ecuador
PROFESION	Administradora de Empresas
ESTADO CIVIL	Casada

Biografía

María Fernanda es una profesional con más de 10 años de experiencia en la gestión operativa y administrativa. Ha trabajado en diversas empresas del sector logístico y de transporte, adquiriendo un profundo conocimiento sobre la optimización de recursos y la gestión de flotas vehiculares. Su día a día se centra en mejorar la seguridad, reducir costos y garantizar el cumplimiento normativo en el uso de vehículos corporativos. Se caracteriza por ser una líder analítica, organizada y orientada a la eficiencia.

Personalidad

Comunicación	Metódico
<div style="width: 80%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #8B4513, #F5DEB3);"></div>	<div style="width: 20%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #8B4513, #F5DEB3);"></div>
Inteligencia Emocional	Pensativo
<div style="width: 60%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #8B4513, #F5DEB3);"></div>	<div style="width: 40%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #8B4513, #F5DEB3);"></div>
Liderazgo	Introverso
<div style="width: 70%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #8B4513, #F5DEB3);"></div>	<div style="width: 30%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #8B4513, #F5DEB3);"></div>

Objetivos y metas

-
- ✓ Asegurar el control total de la flota vehicular de su empresa.
- ✓ Minimizar costos operativos mediante el uso eficiente de recursos.
- ✓ Implementar soluciones tecnológicas que automaticen procesos y mejoren la trazabilidad de los vehículos.
- ✓ Garantizar la seguridad de los activos y el cumplimiento de normativas vigentes.

Estrategia de Marketing Recomendada:

- ★ Marketing de contenidos: Publicaciones educativas sobre seguridad y eficiencia en la gestión de flotas.
- ★ Publicidad digital: Anuncios segmentados en LinkedIn y Google Ads dirigidos a gerentes de logística.
- ★ Email marketing: Envío de casos de éxito y comparaciones de ROI a prospectos calificados.
- ★ Demostraciones personalizadas: Webinars y pruebas gratuitas para mostrar beneficios reales.
- ★ SEO y presencia digital: Optimización del sitio web con palabras clave relacionadas con rastreo satelital.

Comportamiento Digital y Fuentes de Información

- 📱 Usa LinkedIn para mantenerse actualizada en tendencias de logística y transformación digital.
- 📧 Prefiere recibir información por email y asistir a webinars sobre optimización operativa.
- 🌐 Busca soluciones tecnológicas a través de Google, blogs especializados y redes sociales.
- 🗣️ Participa en eventos y conferencias sobre innovación en logística y transporte.

Proceso de decisión de compra

- ◆ Identificación de necesidades: Requiere mayor control y seguridad para la flota.
- ◆ Investigación: Busca proveedores en Google, LinkedIn y referencias del sector.
- ◆ Cotización y pruebas: Solicita demos y compara costos y beneficios.
- ◆ Evaluación interna: Presenta la propuesta al equipo directivo y financiero.
- ◆ Compra e implementación: Firma contrato, instala el sistema y capacita al personal.
- ◆ Seguimiento: Monitorea resultados para optimizar el servicio.

Mensaje clave para captarla

- ◆ "Optimiza la gestión de tu flota con nuestra solución de rastreo satelital: control total en tiempo real, reducción de costos y mayor seguridad para tu empresa."

Norris GPS Cia. Ltda.

Estrategias de Posicionamiento para Norris GPS Satelital Cía. Ltda.

Estrategias de Posicionamiento

Título	Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPIs
Creación de Contenido	Posicionar la marca como líder de opinión en su industria.	Publicar contenido educativo que resuelva preguntas frecuentes del público objetivo.	Crear publicaciones sobre tendencias y consejos prácticos en el sector.	Desarrollo de artículos de blog, videos cortos e infografías sobre temas clave.	Blog de la empresa, Instagram, YouTube	Equipo de marketing de contenido y diseñador gráfico.	Incremento del tráfico web (30% mensual). Número de interacciones en redes sociales.
Optimización SEO	Mejorar la visibilidad de la marca en motores de búsqueda.	Implementar una estrategia de palabras clave relacionadas con los intereses del público objetivo.	Optimizar páginas web, publicaciones de blog y descripciones en redes sociales con términos relevantes.	Identificación de palabras clave con herramientas como Google Keyword Planner y aplicación en contenido existente.	Sitio web, Google	Especialista en SEO y redactor de contenido.	Incremento en el ranking de palabras clave principales. Aumento del tráfico orgánico (20% mensual).
Campañas de Social Ads	Aumentar la visibilidad de la marca entre un público objetivo específico.	Lanzar campañas de anuncios pagos en redes sociales con segmentación avanzada.	Crear anuncios atractivos en formatos de carrusel y video para promocionar productos o servicios clave.	Desarrollo de creatividades visuales con mensajes claros y llamados a la acción.	Facebook Ads, Instagram Ads	Especialista en publicidad digital.	Alcance total de la campaña. Número de clics en los anuncios (CTR). Conversiones obtenidas.

Elaborado por: Autora
Estrategias de Comunicación

Título	Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPIs
Storytelling para Humanizar la Marca	Crear una conexión emocional con el público objetivo.	Desarrollar historias sobre la experiencia del cliente y casos de éxito.	Publicar testimonios y anécdotas sobre el impacto del servicio.	Uso de narrativas emotivas en videos y publicaciones en redes sociales.	Instagram, Facebook, YouTube	Equipo de contenido y diseño gráfico.	Número de interacciones y compartidos. Tiempo de reproducción de videos.
Email Marketing Segmentado	Fidelizar clientes y fortalecer la relación con la audiencia.	Enviar boletines personalizados con información relevante.	Diseñar campañas de email segmentadas según intereses del usuario.	Automatización de envíos con contenido educativo y ofertas especiales.	Email Marketing (MailChimp, HubSpot)	Especialista en email marketing.	Tasa de apertura y conversión de correos.
Campañas de Engagement en Redes Sociales	Aumentar la interacción y presencia de la marca en redes sociales.	Crear contenido interactivo como encuestas, concursos y preguntas.	Publicar y responder comentarios, generando una comunicación bidireccional.	Estrategias de engagement para fomentar la participación de los usuarios.	Instagram, Facebook, LinkedIn	Community Manager.	Número de interacciones y comentarios. Crecimiento de seguidores

Elaborado por: Autora

Estrategias Funcionales

Título	Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPIs
Capacitación del equipo en herramientas digitales	Mejorar la eficiencia del equipo en la gestión de marketing digital.	Realizar capacitaciones sobre SEO, social ads y gestión de contenido.	Organizar talleres presenciales y cursos en línea con expertos.	Capacitar al equipo en herramientas de automatización y estrategias digitales.	Coursera, Udemy, Google Digital Garage.	Líder de marketing y RRHH.	Número de cursos completados, mejora en la ejecución de estrategias.
Automatización de procesos de marketing	Optimizar la gestión de campañas y mejorar la productividad.	Implementar herramientas de automatización para programar publicaciones y correos.	Configurar software como Hootsuite y ActiveCampaign.	Reducir la carga operativa mediante programación automática de tareas repetitivas.	HubSpot, Hootsuite, ActiveCampaign.	Equipo de marketing digital.	Reducción del tiempo en tareas repetitivas, incremento en interacciones automatizadas.
Monitoreo y análisis de métricas	Mejorar la toma de decisiones basadas en datos reales.	Implementar dashboards para seguimiento en tiempo real.	Configurar herramientas como Google Analytics y Meta Business Suite.	Analizar el desempeño de las estrategias y ajustar en función de los resultados obtenidos.	Google Analytics, Hootsuite, Meta Business Suite.	Especialista en analítica digital.	Aumento del ROI, reducción del CPA, mejoras en tasa de conversión.

Elaborado por: Autora

Plan de acción - Estrategias de Posicionamiento

Estrategia: Creación de Contenido

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Investigar temas de interés para el público objetivo.	Equipo de marketing de contenido	Mes 1
Crear un calendario editorial mensual para blog y redes sociales.	Content Manager	Mes 2
Redactar y publicar 2 artículos de blog mensuales con enfoque educativo.	Redactor y Diseñador Gráfico	Mes 3 a Mes 12
Desarrollar videos tutoriales y subirlos a YouTube.	Creador de contenido y editor	Mes 4, Mes 6, Mes 8
Monitorear métricas de interacción (lecturas, tiempo en página, comentarios).	Especialista en analítica	Mensualmente

Elaborado por: Autora

Estrategia: Optimización SEO

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Realizar auditoría SEO inicial en el sitio web.	Especialista en SEO	Mes 1
Optimizar estructura y contenido del sitio (títulos, meta descripciones, URLs).	Desarrollador web y Content Manager	Mes 2
Implementar estrategia de link building con enlaces de calidad.	Especialista en SEO	Mes 3 a Mes 12
Crear contenido optimizado con palabras clave estratégicas.	Redactor SEO y Content Manager	Mensualmente
Monitorear métricas de tráfico orgánico y posicionamiento en Google.	Especialista en analítica digital	Mensualmente

Elaborado por: Autora

Estrategia: Campañas de Social Ads

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Definir objetivos y segmentación de las campañas.	Equipo de publicidad digital	Mes 1
Crear anuncios optimizados para cada plataforma (Meta Ads, Google Ads, LinkedIn).	Diseñador gráfico y Copywriter	Mes 2
Configurar y lanzar campañas pagadas en redes sociales.	Especialista en Ads	Mes 3 a Mes 12
Monitorear desempeño y realizar ajustes en las campañas.	Analista de marketing digital	Mensualmente
Evaluar el retorno de inversión (ROI) y optimizar la estrategia.	Especialista en analítica	Trimestralmente

Elaborado por: Autora

Plan de Acción - Estrategias de Comunicación

Estrategia: Storytelling para Humanizar la Marca

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Identificar historias auténticas de clientes o empleados.	Equipo de marketing	Mes 1
Crear guiones y definir el enfoque emocional.	Redactor de contenidos	Mes 2
Producir contenido visual (videos, imágenes, testimonios).	Diseñador y creador de contenido	Mes 3 - Mes 4

Publicar historias en redes sociales y blog corporativo.	Community Manager	Mes 5 en adelante
Medir interacción y respuesta de la audiencia.	Especialista en analítica	Mensualmente

Elaborado por: Autora

Estrategia: Email Marketing Segmentado

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Definir segmentos de clientes en base a datos y comportamiento.	CRM Manager	Mes 1
Crear contenido personalizado para cada segmento.	Equipo de marketing de contenido	Mes 2
Diseñar y automatizar campañas de email marketing.	Especialista en automatización	Mes 3
Realizar pruebas A/B en los correos electrónicos.	Especialista en email marketing	Mes 4
Medir tasa de apertura, clics y conversiones.	Analista de datos	Mensualmente

Elaborado por: Autora

Estrategia: Campañas de Engagement en Redes Sociales

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Analizar tendencias y formatos de contenido que generan mayor interacción.	Community Manager	Mes 1
Diseñar dinámicas participativas (encuestas, concursos, Q&A, retos).	Equipo de redes sociales	Mes 2
Publicar contenido interactivo en redes sociales.	Community Manager	Mes 3 en adelante

Responder a comentarios y fomentar la conversación.	Equipo de atención al cliente	Continuo
Medir engagement y ajustar estrategias según desempeño.	Especialista en analítica	Mensualmente

Elaborado por: Autora

Plan de Acción - Estrategias Funcionales

Estrategia: Capacitación del equipo en herramientas digitales

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Identificar herramientas clave de marketing digital (SEO, Social Ads, automatización).	Líder de marketing	Mes 1
Organizar talleres de capacitación sobre las herramientas seleccionadas.	Recursos Humanos y expertos invitados	Mes 2
Implementar el aprendizaje en campañas piloto.	Equipo de marketing	Mes 3 a Mes 6
Evaluar el desempeño del equipo y reforzar capacitaciones según necesidades.	Líder de marketing y analista de rendimiento	Mes 6 a Mes 12

Elaborado por: Autora

Estrategia: Automatización de procesos de marketing

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Investigar y seleccionar plataformas de automatización (HubSpot, Hootsuite, ActiveCampaign).	Especialista en CRM y automatización	Mes 1
Configurar herramientas y establecer flujos de trabajo automatizados.	Equipo de marketing digital	Mes 2
Implementar calendarios automatizados para publicaciones y correos.	Community Manager y Email Marketer	Mes 3 a Mes 6

Monitorear la eficiencia del sistema y optimizar los procesos.	Analista de datos	Mes 6 a Mes 12
--	-------------------	----------------

Elaborado por: Autora

Estrategia: Monitoreo y análisis de métricas

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO
Configurar dashboards en herramientas como Google Analytics y Meta Business Suite.	Especialista en analítica digital	Mes 1
Implementar reportes automatizados para métricas clave (conversión, ROI, engagement).	Equipo de marketing	Mes 2
Evaluar datos y generar informes estratégicos mensuales.	Analista de datos	Mes 3 a Mes 12
Ajustar estrategias en base a los resultados obtenidos.	Director de marketing y equipo digital	Mes 6 a Mes 12

Elaborado por: Autora

CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

ACTIVIDADES \ TIEMPO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PLANIFICACIÓN Y PREPARACIÓN												
Definir objetivos de marketing y KPIs	X											
Investigación de mercado y análisis de competidores	X	X										
Desarrollo del plan de contenidos y calendario editorial		X	X									
Configuración de herramientas de marketing		X	X									
Diseño de plantillas para anuncios y contenido visual		X										
LANZAMIENTO Y CREACIÓN DE CONTENIDO												
Creación y publicación de artículos de blog			X	X								
Creación y subida de videos promocionales y tutoriales			X									
Diseño y publicación de infografías			X									
Lanzamiento de campañas en Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads				X								
OPTIMIZACIÓN Y EXPOSICIÓN												
Monitoreo y ajustes iniciales de anuncios				X	X							
Análisis de rendimiento de campañas					X	X						

Pruebas A/B para anuncios y contenido					X							
INTERACCIÓN Y COMPROMISO												
Creación de contenido específico para redes sociales					X	X						
Webinars y eventos online						X						
Concursos y promociones en redes sociales						X						
Desarrollo de nuevas campañas basadas en datos							X	X				
EVALUACIÓN Y AJUSTES												
Evaluación intermedia de campañas y estrategias								X				
Ajustes en estrategia según resultados									X	X		
Implementación de cambios basados en evaluación									X			
CONSOLIDACIÓN Y REPORTES												
Consolidación de campañas exitosas y optimización										X	X	
Publicación de contenido basado en tendencias recientes										X		
Generación de reportes detallados del rendimiento											X	
Reunión de cierre y planificación del próximo año												X

Leyenda: X = Actividad programada en el mes correspondiente.

Elaborado por: Autora

Presupuesto de Plan de Marketing Digital

Este presupuesto está diseñado para optimizar los recursos y garantizar la correcta ejecución del plan de marketing digital.

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
1. Publicidad Digital							
Google Ads	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	3.300,00
Facebook/Instagram Ads	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	2.100,00
LinkedIn Ads	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	1.680,00
Publicidad en otras plataformas (Twitter, TikTok)	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	1.080,00
Total, Publicidad Digital	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	8.160,00
2. Creación de Contenido							
Artículos de blog	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	1.680,00
Videos promocionales y tutoriales	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	2.700,00
Infografías y contenido visual	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	1.140,00
Fotografía profesional para contenido	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	1.140,00
Total, Creación de Contenido	1.110,00	1.110,00	1.110,00	1.110,00	1.110,00	1.110,00	6.660,00
3. Diseño Gráfico							
Diseño de anuncios y banners	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	1.080,00
Diseño de landing pages	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	840,00
Diseño de emails y newsletters	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	840,00

Total, Diseño Gráfico	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	2.760,00
4. Herramientas de Marketing							
Software de gestión de redes sociales (Hootsuite, Buffer)	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	540,00
Email marketing (Mailchimp)	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	240,00
Herramientas de SEO (SEMrush, Ahrefs)	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	540,00
CRM (HubSpot)	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	1.140,00
Total Herramientas de Marketing	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	2.460,00
5. Mano de Obra							
Especialista en marketing digital	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	5.400,00
Community Manager	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	4.500,00
Diseñador gráfico	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	3.300,00
Redactor de contenido	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	3.300,00
Total Mano de Obra	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	16.500,00
6. Otros Gastos							
Eventos y promociones online (webinars, concursos)	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	540,00
Pruebas A/B y optimización	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	540,00
Total Otros Gastos	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	1.080,00
PRESUPUESTO TOTAL	6.270,00	6.270,00	6.270,00	6.270,00	6.270,00	6.270,00	35.700,00

Elaborado por: Autora

PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de acción es una guía práctica que describe las actividades específicas necesarias para implementar las estrategias del marketing digital. Detalla qué se hará, quién será el responsable, cuáles serán las plataformas utilizadas, el plazo de ejecución y los indicadores de éxito (KPIs). Es una herramienta clave para la ejecución ordenada y efectiva del plan.

#	Área	Riesgo	Acciones Preventivas	Acciones Correctivas	Recursos Alternativos
1	Publicidad Digital	Baja efectividad de las campañas publicitarias.	Realizar pruebas A/B antes de lanzar campañas a gran escala.	Revisar y ajustar los parámetros de las campañas (audiencia, presupuesto, palabras clave).	Utilizar plataformas publicitarias adicionales (TikTok Ads, Twitter Ads) si los resultados en Google, Facebook o LinkedIn no son satisfactorios.
2	Creación de Contenido	Retrasos en la producción de contenido.	Crear un calendario de contenidos detallado y con anticipación, incluyendo fechas límite y responsables.	Subcontratar a redactores freelance o creadores de contenido externos para cumplir con los plazos.	Reutilizar y adaptar contenido existente para mantener el flujo de publicaciones.
		Contenido que no resuena con la audiencia.	Realizar investigaciones de mercado y encuestas para entender mejor las	Analizar el rendimiento del contenido y ajustar el enfoque según los datos obtenidos.	

			preferencias de la audiencia.		
3	Diseño Gráfico	Falta de disponibilidad del diseñador gráfico.	Tener una lista de diseñadores freelance o agencias de diseño como respaldo.	Subcontratar trabajos de diseño a terceros si el diseñador principal no está disponible.	Utilizar herramientas de diseño en línea (ej. Canva) para crear gráficos básicos de manera rápida.
4	Herramientas de Marketing	Fallos en las herramientas de marketing (software, plataformas).	Realizar pruebas regulares de las herramientas y mantener contacto con el soporte técnico.	Cambiar a herramientas alternativas que ofrezcan funcionalidades similares.	Tener acceso a herramientas de respaldo (ej. si Hootsuite falla, usar Buffer).
5	Mano de Obra	Rotación de personal clave.	Ofrecer un entorno de trabajo positivo y beneficios para retener a los empleados clave.	Contratar rápidamente a reemplazos temporales o permanentes.	Capacitar a otros miembros del equipo para que puedan cubrir temporalmente las funciones críticas.
6	Otros Problemas Potenciales	Problemas técnicos en el sitio web.	Mantener el sitio web actualizado y realizar revisiones técnicas periódicas.	Tener un desarrollador web disponible para solucionar problemas rápidamente.	Utilizar una copia de seguridad del sitio web para restaurarlo si es necesario.
		Crisis de reputación en redes sociales.	Monitorear las menciones y comentarios en redes sociales constantemente.	Responder rápidamente y de manera profesional a cualquier crítica o comentario negativo.	Contratar a una agencia de relaciones públicas para manejar la crisis si es necesario.

Elaborado por: Autora

RETORNO DE INVERSIÓN (ROI) EN MARKETING DIGITAL

Definición del ROI

El ROI (Return on Investment, por sus siglas en inglés) es un indicador financiero que mide el rendimiento de una inversión en relación con su costo. En el contexto del marketing digital, el ROI permite evaluar la efectividad de una campaña o estrategia al comparar los ingresos generados con el gasto realizado.

Fórmula 2

- **Fórmula del ROI**

$$ROI = \frac{(\text{Beneficio obtenido} - \text{inversión})}{\text{Inversión}} \times 100$$

Suposiciones para el cálculo del ROI

- Inversión total en marketing digital: \$1,500 (incluye publicidad, herramientas y costos operativos).
- Ingresos generados por la campaña: \$5,000.

Cálculo del ROI

1. Ganancia neta:

Ganancia neta = Ingresos generados – Inversión total

$$\text{Ganancia neta} = 5,000 - 1,500 = 3,500$$

2. Aplicamos la fórmula del ROI

$$ROI (\%) = (1,500 / 3,500) \times 100$$

$$ROI = 233.33 \%$$

Interpretación: Un ROI del 233.33% significa que, por cada dólar invertido, se obtuvo un retorno de \$3.33 (ganancia neta de \$2.33 por cada dólar).

Esto indica que la inversión en marketing digital fue altamente rentable

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Norris GPS enfrenta importantes desafíos en el mercado de rastreo satelital en Ecuador, destacándose principalmente su limitada presencia digital y falta de diferenciación frente a la competencia. Aunque ofrece soluciones tecnológicas avanzadas para la seguridad vehicular, no ha logrado captar la atención de los segmentos clave de clientes ni comunicar adecuadamente el valor percibido de sus servicios. Además, la empresa enfrenta la necesidad de diversificar su oferta, ya que competidores están integrando soluciones complementarias como telemetría avanzada y análisis de datos.

La investigación empleada combinó varios métodos, utilizando encuestas a una muestra de 132 personas y entrevistas a directivos de la empresa. Esta metodología permitió obtener una visión clara de la situación actual de Norris GPS, revelando que, aunque la empresa tiene fortalezas como experiencia en el mercado y tecnología avanzada, también presenta debilidades significativas en su presencia digital y falta de diversificación en los servicios. Además, se identificaron oportunidades externas, como el crecimiento económico y la digitalización, que pueden ser aprovechadas si se implementan las estrategias adecuadas.

Con base en el diagnóstico, se han formulado estrategias de marketing digital centradas en la mejora del posicionamiento online de Norris GPS. Se recomienda optimizar la visibilidad de la marca mediante técnicas de SEO, marketing de contenidos y campañas publicitarias segmentadas en plataformas como Google Ads y Facebook Ads. Asimismo, se propone fortalecer la gestión de redes sociales, utilizar herramientas como email marketing y remarketing, y crear contenido relevante para incrementar la autoridad de la marca en el sector.

El Plan de Marketing Digital para Norris GPS se basa en un enfoque integral que incluye la automatización de procesos, capacitación del personal y estrategias de

fidelización, como programas de referidos. Con la implementación de estas tácticas, la empresa podrá mejorar su posicionamiento en el mercado ecuatoriano de rastreo satelital, aumentar su base de clientes y consolidar su presencia digital, asegurando un crecimiento sostenible y aprovechando las oportunidades del entorno competitivo.

Recomendaciones

Se recomienda que Norris GPS realice una evaluación profunda de su identidad digital y de marca, desarrollando una estrategia de diferenciación clara. Esto podría incluir la creación de contenido educativo y atractivo que resalte sus ventajas competitivas, como la seguridad vehicular avanzada que ofrece, y explorar opciones de diversificación en su cartera de servicios, integrando tecnologías complementarias que le permitan destacar frente a la competencia.

Es recomendable que la empresa continúe con investigación profunda combinando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas para monitorear y ajustar sus estrategias. Además, debe invertir en una evaluación continua del mercado y en el análisis de tendencias tecnológicas para anticiparse a cambios y responder rápidamente a las nuevas necesidades y oportunidades que surjan en el sector.

Norris GPS debe implementar un plan de acción robusto en marketing digital que contemple una optimización constante de su presencia en línea. Es clave que se focalice en campañas de SEO que mejoren el posicionamiento orgánico y que, simultáneamente, invierta en estrategias de marketing de contenidos que puedan educar al mercado sobre el valor que ofrece el rastreo satelital, aumentando su autoridad y confiabilidad como líder del sector.

Se sugiere que Norris GPS apueste por la automatización de procesos internos, especialmente en áreas de ventas y atención al cliente, para mejorar la eficiencia operativa. También, debe invertir en programas de fidelización efectivos y personalizar las estrategias de marketing según los diferentes perfiles de clientes, lo cual potenciará el engagement y contribuirá a un crecimiento más sostenido.

REFERENCIAS

- (INEC), I. N. (2023). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>.
Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Amarean, S. (Febrero de 2021). *HubSpot*. Obtenido de How to Implement Proactive Customer Service (& Why You Should: <https://m365.cloud.microsoft/chat/?fromcode=bingchat&redirectid=11A56C1144CF467794B0105991A26A80&auth=2>
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.elsevier.es/es-revista-cuadernos-economia-direccion-empresa-cede-324-articulo-una-comparacion-del-comportamiento-del-S1138575811000156>
- Berry, S. (3 de Noviembre de 2023). *SEO.Com*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.seo.com/es/basics/how-search-engines-work/ranking-factors/>
- BrightEdge. (2021). *"The State of SEO Webinar: Research Results"* .
- Buttle, F. (2009). *"Customer Relationship Management: Concepts and Technologies"*.
- CalAmp. (23 de Julio de 2023). *CalAmp*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.calamp.com/press-releases/calamp-reports-first-quarter-fiscal-year-2024-financial-results/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (s.f.). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 2022: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Correa, A. (Enero de 2023). *Panorama Ecuador*. Obtenido de <https://panoramaecuador.com/cifras-de-robo-a-vehiculos-en-ecuador/>
- Correa, C. (27 de Julio de 2023). *Negocios y Empresa*. Obtenido de Recuperado de, <https://negociosyempresa.com/medir-y-ajustar-tu-estrategia-de-marketing-en-tiempo-real/>

- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Crew, Z. T. (2024). *Zona Techno Crew*. Obtenido de Recuperado de, <https://zonatechnocrew.com/historia-del-gps-origenes-evolucion-y-desarrollo-del-sistema/>
- Daily., B. N. (2024). *Business News Daily*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.businessnewsdaily.com/>
- Davis, D. (2024). *Emarsys*. Obtenido de Recuperado de, <https://emarsys.com/es/learn/blog/optimizacion-movil/>
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Polity Press.
- Digital, D. (22 de Abril de 2020). *Duplo DIgital*. Obtenido de Recuperado de, <https://duplodigital.com/metricas-posicionamiento-para-analizar-tu-web/>
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*.
- Enríquez, D. (Octubre de 26 de 2023). *Iebs*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.iebschool.com/blog/como-ha-cambiado-las-redes-sociales-las-estrategias-de-marca/>
- Grönroos., C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Wiley.
- GTECH. (20 de Junio de 2024). *GTECH*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.gtechme.com/insights/googles-mobile-first-indexing-everything-you-need-to-know/>
- Guzmán, J. (2022). *Mercado de los sistemas de rastreo satelital en Ecuador*. Obtenido de Recuperado de, <https://1library.co/article/mercado-sistemas-rastreo-satelital-ecuador.y6e0w4oz>
- HBOIOT. (22 de 11 de 2023). *HBOIOT*. Obtenido de <https://www.hboiot.com/es/understanding-the-true-cost-of-gps-fleet-tracking/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

- Holliman&Rowley. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Research in Interactive Marketing en 2014*.
- HubSpot. (2019). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. Obtenido de Recuperado de, <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- HubSpot. (2021). Obtenido de Recuperado de, <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- HubSpot. (2022). *HubSpot*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- HubSpot. (2023). *HubSpot*. Obtenido de Recuperado de, <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-seo>
- Infobae. (2024). *Infobae*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.infobae.com/movant/2024/06/23/rastreo-satelital-su-impacto-en-la-seguridad-y-eficiencia-del-transporte-internacional/>
- Insights, B. R. (11 de Noviembre de 2024). *Business Research Insights*. Obtenido de Recuperado de, [de https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/positioning-systems-gps-market-106591](https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/positioning-systems-gps-market-106591)
- Johansen, K. (25 de Octubre de 2023). *Seo.Com*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.seo.com/es/blog/search-engine-statistics/>
- Joseph F. Hair Jr., & M. (2020). "Essentials of Marketing Research".
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). sers of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Elsevier.
- Kearl, M. (26 de Enero de 2024). *Medallia*. Obtenido de <https://www.medallia.com/blog/digital-transformation-customer-experience-impact/>
- Kloter. (2000). Marketing Management. Prentice Hall.
- Kloter, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler., P., & G.Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson. Obtenido de Recuperado de, https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html

- Lee, K. (2020). Obtenido de : Content Marketing: Creating Value and Educating Consumers: Recuperado de, <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-creating-value-educating-consumers>
- Lemon, & Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey". *Journal of Marketing*.
- McKinsey. (12 de Noviembre de 2021). *McKinsey&Company*. Obtenido de The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- Meyer, D. (2019). The marketing funnel versus the flywheel: Generating consistent leads through a new model of engagement".
- Moabits. (31 de Julio de 2024). *Moabits*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.moabits.com/post/el-impacto-del-5g-en-el-mundo-del-iot-una-mirada-al-futuro>
- Moz. (2020). Moz.
- Nielsen. (Abril de 2012). *Nielsen*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages/>
- Patel, N. (2014). Obtenido de Faster Capital: Recuperado de, <https://fastercapital.com/es/contenido/Como-utilizar-el-marketing-de-contenidos-para-atraer-y-retener-nuevos-clientes.html>
- Patel, N. (2015). Obtenido de Recuperado de, <https://neilpatel.com/blog/improve-google-rankings-without-getting-penalized/>
- Patel, N. (2015). *How to Improve Your Google Rankings Without Getting Penalized*. Obtenido de Recuperado de, <https://neilpatel.com/blog/improve-google-rankings-without-getting-penalized/>
- Patel, N. (2023). *Neil Patel by NP Digital*. Obtenido de Recuperado de, <https://neilpatel.com/es/blog/una-guia-simple-paso-a-paso-para-el-seo/>
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency/Doubleday.

- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2018). *"The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage"*.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2024). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Research, E. (Julio de 2022). *Emergen Research*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.emergenresearch.com/es/industry-report/mercado-de-dispositivos-de-rastreo-GPS>
- Research., E. (Julio de 2022). *Emergen Research*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.emergenresearch.com/es/industry-report/mercado-de-dispositivos-de-rastreo-GPS>
- Richardson, K. (5 de Septiembre de 2024). *Flowlu*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.flowlu.com/es/blog/productivity/what-is-seo/>
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. . McGraw-Hill.
- Robert M. Morgan, & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. American Marketing Association. Obtenido de Recuperado de, <https://www.jstor.org/stable/1252308>
- Rodríguez Orejuela, H. A., Osorio Andrade, C. F., & Arango Espinal, E. (2023). *Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, su relevancia científica y tendencias de investigación*. Obtenido de Recuperado de, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392023000200003
- Rosales, M. (8 de Noviembre de 2024). *Web y Empresas*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.webyempresas.com/propuesta-de-valor-por-diferenciacion/>
- Ryan, D. (2016). "Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation" . Kogan Page.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* . (4ª ed.). Kogan Page.

- SA, i. (s.f). *iPower sa*. Obtenido de <https://ipower.eu/es/blog-es/joe-pulizzi-marketing-de-contenidos/>
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.wiley.com/en-us/The+Social+Media+Bible%3A+Tactics%2C+Tools%2C+and+Strategies+for+Business+Success%2C+3rd+Edition-p-9781118269749>
- Salesforce. (2021). *Salesforce*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.salesforce.com/crm/automation/>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.
- Schmitt, B. (2023). *IBM*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.ibm.com/es-es/topics/customer-experience>
- School, E. B. (Enero de 2018). *ESIC Business & Marketing School*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor>
- Setiawan, Kloter, & Kartajaya. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.
- Social, S. (2024). Obtenido de Recuperado de, The Importance of Social Med Recuperado de, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-engagement/>
- Statista. (16 de Enero de 2023). Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1174527/gnss-market-size-worldwide/>
- Statista. (2023). Obtenido de Recuperado de, <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>
- Stelzner, M. (2021). *Social Media Marketing Industry Report*. Obtenido de Recuperado de, <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/>
- Tuten L, & Solomon M. (2017). *Social Media Marketing*. En & R. L. Tuten. SAGE Publications.
- Ubiknos. (2024). *Ubiknos*. Obtenido de Recuperado de, <https://ubiknos.com/>

Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, .

Wyzowl. (14 de Julio de 2022). *Video Marketing Statistics 2022*. Obtenido de <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2022/>

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*,.

ANEXOS



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The title of the survey is "Encuesta para el Plan de Marketing Digital para la empresa Norris GPS". Below the title, there is a text box with the following content: "Este formulario tiene como objetivo conocer tus preferencias, hábitos digitales y necesidades en relación con este tipo de servicios. La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y será tratada de forma **confidencial**." The survey is currently in the "Preguntas" (Questions) tab, and there are 133 responses. The interface includes a top navigation bar with options like "Preguntas", "Respuestas 133", and "Configuración". There is also a "Publicado" (Published) button and a user profile icon in the top right corner. The survey content is displayed in a white box with a blue border, and there are various editing and sharing icons on the right side of the form.