



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**Estrategia de marketing digital en la asociación de
militares en servicios pasivos ASOMISEP-GUAYAS, de
la ciudad de guayaquil.**

Autora:

Cevallos Delgado Joselyn Jamileth

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020

INDICE GENERAL

CARATULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE DE FIGURA	xiii
ÍNDICE DE TABLA	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.	1
1.2. Ubicación del Problema en un Contexto.	2
1.3. Situación Conflicto.	2
1.4. Formulación del Problema.	3
1.5. Variables de la Investigación.....	3
1.6. Delimitación de Problema.	3
1.7. Objetivos de Investigación.	4
1.8. Justificación e Importancia.	4
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Fundamentación Teórica	6
2.1.1. Antecedentes Históricos	6

2.1.2. Antecedentes Referenciales	9
2.2. Fundamentación legal.....	21
2.3. Variables de investigación	24
2.4. Glosario de términos.....	25
CAPÍTULO III.....	27
3. METODOLOGIA	27
3.1. Información de la empresa.....	27
3.1.1. Objetivo Social	27
3.1.2. Misión	28
3.1.3. Visión.....	28
3.1.4. Imagotipo Asomisep-G.....	28
3.1.5. Estructura del Organigrama de ASOMISEP-G.....	29
3.1.6. Clientes.....	29
3.1.7. Competidores	29
3.1.8. Principales beneficios de los socios ASOMISEP-G.....	30
3.1.8.1. Detalle del producto ASOMISEP-G	30
3.1.9. Presupuesto del año 2020 de ASOMISEP-G	31
3.1.10.Diagnosticar las estrategias de marketing actual que ejecuta asociación ASOMISEP-G en la ciudad de Guayaquil.	33
3.2. Diseño de investigación	33
3.2.1. Población	34
3.2.2. Muestra.....	35
3.2.3. Técnicas de investigación	38
3.2.4. Herramientas de investigación	38

CAPÍTULO IV	39
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
4.1. Análisis de Encuesta.....	39
4.2. Análisis de entrevista a profundidad.....	45
4.3. "Plan de mejora.....	48
4.4. Conclusiones	52
4.5. Recomendaciones	53

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Historia del marketing	7
Figura 2. 2: El marketing en la organización	9
Figura 2. 3: El sistema de marketing.....	10
Figura 2. 4: Elementos de un plan de marketing	13
Figura 2. 5: Ansoff	14
Figura 2. 6: Formas de marketing en internet	17
Figura 2. 7: Análisis del mercado e implicaciones estratégicas.....	18
Figura 2. 8: Objetivos de marketing	19
Figura 2. 9: Estrategia de marketing	20
Figura 3. 1: Imagotipo	28
Figura 3. 2: Organigrama	29
Figura 3. 3: Volante	31
Figura 3. 4: Universo o población	35
Figura 3. 5: Unidad muestral.....	36
Figura 4. 1: Encuesta.....	39
Figura 4. 2: Rama Militar.....	40
Figura 4. 3: Asociación	41
Figura 4. 4: Beneficios	42
Figura 4. 5: Valor	43
Figura 4. 6: Incremento.....	44
Figura 4. 7: Comunicación	45

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. 1: Entorno.....	3
Tabla 3. 1: Presupuesto 2020.....	31
Tabla 3. 2: Población.....	35
Tabla 3. 3: Muestra	37
Tabla 4. 1: Encuesta	39
Tabla 4. 2: Encuesta	39
Tabla 4. 3: Asociación	40
Tabla 4. 4: Beneficios	41
Tabla 4. 5: Valor	42
Tabla 4. 6: Incremento	43
Tabla 4. 7: Comunicación	44
Tabla 4. 8: Entrevistas	46

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.

A nivel mundial los negocios y empresarios realizan inversión en acciones de comunicación más efectiva para lograr la atención de los clientes potenciales en mercados más dinámicos en donde el cliente busca obtener la información utilizando las tecnologías como medios para influir, comunicar y posicionar una marca en la mente de los clientes; con el objetivo de captar la atención de los clientes para motivar la compra de los productos utilizando las redes sociales, WhatsApp, mailing y páginas web como método de persuasión a un mercado más tecnológico (Sainz J, 2011).

En el ámbito Latinoamericano las empresas privadas y Pymes aplican las acciones de marketing eficiente utilizando un mínimo de inversión para ocasionar un alto impacto en la audiencia de público para motivar a la adquisición de productos; es así, que utilizan el marketing digital como plataforma de promoción para comunicar una marca en el mercado. Por otro lado, en el ámbito nacional se aplican los modelos exitosos que han funcionado en el mercado mundial y se involucran rápidamente en el contexto nacional en donde se aplican las estrategias de comunicación BTL y OTL para lograr un mejor posicionamiento de la marca o empresa (Milich, 2016)

El surgimiento de la web 2.0 generó que los negocios cambien su forma de comunicar desde el marketing tradicional al marketing digital en donde se generaron fuerte inversión en el área de telecomunicación para efectuar una reducción en sus costos en publicidad y ocasionar un impacto en sus clientes potenciales y concretar los negocios en

plataforma que generen una interactividad entre cliente – empresa (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho , 2019).

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto.

La ASOMISEP-G es un gremio de ex militares que se acogieron al retiro (jubilación) y pasan a ser parte del servicio pasivo en donde buscan tener un lugar de alta espiritualidad en confraternidad a todos los militares del ejército, marina y aviación su centro se encuentra en situado en la avenida Tungurahua #907 y calle Aguirre.

1.3. Situación Conflicto.

El gremio ASOMISEP-G es una institución gremial que busca la integridad de los militares luego de haber terminado su actividad dentro de las diferentes fuerzas militares del Ecuador.

La institución efectúa su gestión utilizando de afiliación con la promoción directo al militar visitando sus destacamento o recinto militar para ofrecerles estar en el ASOMISEP-G para que accedan a los beneficios exclusivos que otorga la institución a los ex militares luego de su retiro. A continuación se puntualiza algunas inconvenientes que presenta la organización que deberá regularizar para ocasionar un impacto en el mercado potencial y aumentar el incremento de socios con acciones estratégicas de marketing que ocasionen un impacto en el mercado potencial de militares activos.

Tabla 1. 1: Entorno

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ● No realiza promoción de sus productos a los militares pasivos del ejército ecuatoriano. ● Ausencia de redes sociales para generar una comunidad en militares pasivos. ● Ineficiencia en el diseño publicitario para captar nuevos socios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ausencia de posicionamiento de asociación ASOMISEP-G en la población del ejército ecuatoriano. ● No existe un correcto uso de los medios digitales para comunicar sus productos al gremio de militares pasivos. ● Falta de material publicitario para comunicar los servicios que otorgar ASOMISEP.

Elaborado por: Cevallos (2020)

1.4. Formulación del Problema.

¿Qué influencia tiene el uso de estrategia de marketing digital, en el incremento del número de socios, en la Asociación de Militares en Servicio Pasivo ASOMISEP-G, ubicado en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2021?

1.5. Variables de la Investigación.

- **Variable independiente:** Marketing digital
- **Variable dependiente:** Incremento de socios

1.6. Delimitación de Problema.

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estrategias
- **Aspectos:** incrementar socios ASOMISEP-G

- **Contexto:** Asociación de Jubilados en servicio pasivo
- **Cantón:** Guayaquil
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2021

1.7. Objetivos de Investigación.

Objetivo general

Desarrollar estrategia de marketing digital, mediante una promoción de los servicios sociales para el incremento del número de socios, de la asociación ASOMISEP-Guayas, de la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos de marketing sobre marketing digital y su relación con el incremento de socios en las asociaciones.
- Diagnosticar las estrategias de marketing actual que ejecuta asociación ASOMISEP-G en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar estrategias de marketing digital, promocionando el servicio social y que propicie el incremento de los socios ASOMISEP-G de la ciudad de Guayaquil.

1.8. Justificación e Importancia.

La investigación que se ejecutará en el nicho de mercado de jubilados o retirados del ejército ecuatoriano, es decir que la administración de la asociación ASOMISEP-G deberá implementar estrategias de marketing para captar la atención de los socios con beneficios que les generen un permanencia en el gremio de manera mensual para la adquisición de los servicios.

Es conveniente aplicar todas las técnicas y tácticas de marketing en la difusión de las prestaciones que se otorga a los ex – militares para que accedan a pertenecer a ASOMISEP-G y obtengan beneficios exclusivos luego de su jubilación militar.

Las acciones de comunicación que se ejecuten al mercado objetivo de militares nos ayudarán a incrementar el número de socios que pertenezcan a la ASOMISEP-G para que obtengan los beneficios de seguro de vida, prestaciones solidarias y activaciones de recreación para beneficios de los adherentes a la asociación siendo de vital importancia para la sociedad.

La investigación científica que se ejecute sobre los métodos más correctos para aplicar estrategia de marketing nos conllevará a tener un conocimiento teórico para su aplicación en el mercado para obtener un incremento de adherentes a ASOMISEP-G.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Antecedentes Históricos

La historia del marketing se generó desde el sedentarismo y la aparición de la agricultura en donde se impuso el comercio con la necesidad de ofrecer y vender productos; siendo una disciplina muy moderna por su constante innovación desde su aparición en el año 1902.

La evolución de la filosofía del marketing se generó a partir de la revolución industrial en donde dieron pasos a entender que es importante conocer el mercado para poder generar un mercado competitivo en donde el regulador de compra será el consumidor quien analiza que producto deberá comprar conforme su necesidad.

En los siglos XVIII y XIX las empresas se orientaban en producir solo los productos para lograr venderlos en un mercado en donde buscaban productos para cubrir su necesidad. Es ahí, que surge el nacimiento del marketing 1.0 en donde las estrategias van dirigidas o centradas en el productos para solo buscar satisfacer las necesidades físicas y funcionales para lograr comunicar con los medios tradicionales tales como televisión, radio y formatos impresos cuyo objetivo solo era vender para las empresas (Burguete, 2004).

Posteriormente, a finales del siglo XIX se produjo el acontecimiento más importante con la introducción de los productos y comunicación para lograr vender es ahí que surge el nacimiento de los conceptos de marketing; en donde la saturación del mercado hizo que los productos se comiencen a diferenciarse para lograr tener una característica única y que puedan atraer a los consumidores.

En la décadas de los 60 y 70 se generaron dos corrientes nuevas del pensamiento de marketing en donde se busca otorgar un servicios y generar acciones en el mercado industrial para mantener un relación directa con los clientes; es así, que se caracterizó una visión estratégica en donde el marketing busca tener una orientación hacia las necesidades, gustos, deseos y preferencias de los clientes para lograr impulsar los productos en el proceso decisión de compra de los clientes.

Ante la situación detallada, se explica que el marketing 2.0 se enfoca en conocer las necesidades del consumidor con el único objetivo potenciar las marcas de los productos para no solo vender sino crear un sentido de emoción de valores para lograr crear una fidelización.

Figura 2. 1: Historia del marketing



Autor: (Ceupe, 2021)

Desde 1960, se creó la teoría de la soberanía del consumidor hasta 1970 en donde buscaba tener un propósito de la empresa en la relación con el cliente en donde esta filosofía se basó en crear una área de marketing

dentro de la funcionalidad organizativa de una empresa para buscar emplear recursos técnicos, humanos y financieros para estimular la demanda de un producto dentro de los procesos de intercambio con el mercado.

Ante esto, se creó el marketing 3.0 en donde se enfocó en crear un relación con el consumidor basado en lo que piensa y siente en donde la importancia radica en seguir innovado el producto para especializar un producto en un segmento o nicho de mercado.

Posteriormente, se comenzó a desarrollar medios o métodos de comunicación para lograr afianzar una marca en cada mercado meta; para así utilizar la publicidad tradicional, no tradicional dentro de las acciones de posicionamiento con el fin de incrementar las ventas de los productos en el mercado.

Luego de la evolución de la web 2.0 a partir del año 2000 se generó una fuerte corriente en la utilización de medios web y desarrollo de aplicaciones app para generar una interacción con el cliente potencial y así afianzar la comunicación bidireccional en donde esta etapa se generó un hiperconectividad para que el cliente tenga varias vías de comunicación en la utilización de herramientas digitales para lograr afianzar las promociones publicitarias y que el cliente acceda a comprar sus productos por las nuevas tendencias.

Aunque algunos mercadólogos no consideran el marketing 3.0 y 4.0 con el fin de la comunicación ahora pronostican que las tendencias tecnológicas hacen que microempresarios, empresarios tengan una interacción con el cliente para lograr posicionar su productos con un presupuesto ajustado y así captar la atención de los clientes con confianza y fidelidad dentro de sus procesos de compras.

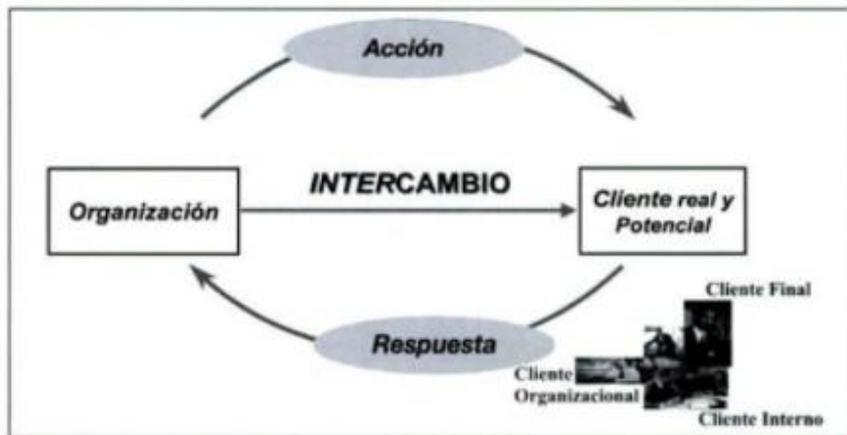
2.1.2. Antecedentes Referenciales

Desde la perspectiva del autor Ferrell & Hartline (2012) detalla que el marketing es un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento que nace una idea hasta el momento del consumo.

Es así, que se define de la siguiente forma: “marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 7).

Las funciones principales que componen el marketing corresponden al proceso de comunicación en donde se procura tener un intercambio para lograr ampliar la satisfacción de los consumidores; en donde se basa en crear una construcción de marca para lograr ser el factor diferenciador en el mercado.

Figura 2. 2: El marketing en la organización

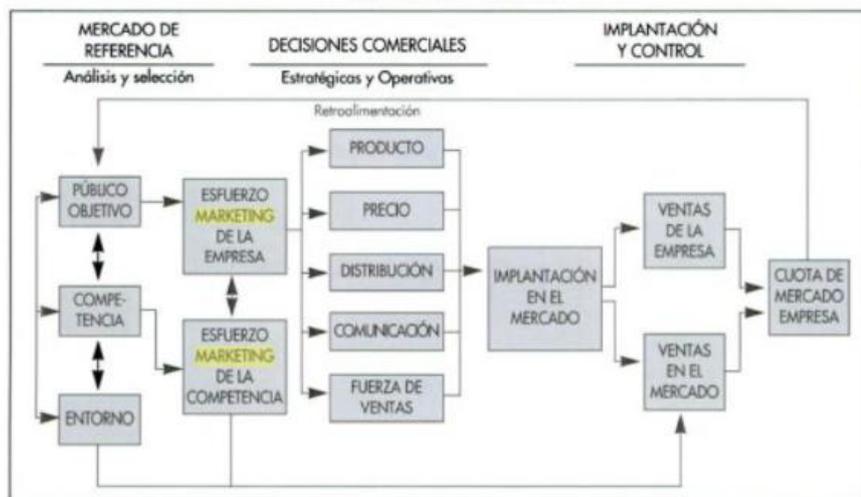


Autor: (Águeda, y otros, 2008, pág. 13)

El marketing tiene una base subsistema del ciclo de explotación en donde busca transformar los productos terminado en donde se genera flujo de

ingresos para lograr una operación de ventas. Hay que entender, que las empresas deben ser responsable en desarrollar los mercados, en donde buscan tener un crecimiento empresarial a largo plazo en donde se busca tener una interacción con el mercado para lograr motivar el desarrollo de compra orientados al cliente con el objetivo de posicionar un producto en el mercado.

Figura 2. 3: El sistema de marketing



Autor: (Águeda, y otros, 2008, pág. 15)

Basándonos en la Figura 2.3 las decisiones comerciales parten del marketing mix en donde se deberá determinar el público objetivo para lograr promociones que eviten el crecimiento de los competidores con acciones de marketing que generen una atracción o recordación de la marca para generar procesos de intercambio que orienten el crecimiento del producto en el mercado basado en la calidad de los productos que será un factor importante para motivar la compra en los puntos de ventas.

Decisiones de estrategia de marketing

En una organización se debe planificar las acciones estratégicas y comerciales que se busca ejecutar o implementar en el mercado para lograr satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes; una actividad que se debe mantener para lograr que la organización logre un crecimiento en el mercado. Para desarrollar una estrategia de marketing la empresa debe determinar las fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimiento del mercado en donde cada acción se basará en el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) en donde se busca crear una ventaja competitiva distintas a los rivales.

- **Segmentación del mercado y mercados meta:** La identificación y selección de uno o más segmentos de mercado genera que las empresas determinen el segmento o nicho de mercado al cual se direccionará las acciones de producto o promoción para lograr crear ofertas de productos o mensajes promocionales.
- **Decisiones de distribución y cadena de suministro:** La disponibilidad del producto es evidente ya que los clientes pueden comprarlo y si no están disponible en el momento, lugar, cantidades correcto. Las empresas toman el tiempo en construir sistemas de distribución altamente eficientes y eficaces para reducir sus costos de operación y crear una ventaja competitiva en contra de las empresas rivales.
- **Decisiones de promoción:** El marketing moderno que se ajusta a la promoción en donde se unen las comunicaciones integrales de marketing para lograr actividades promociones con el objetivo de producto un mensaje unificado a los clientes (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 20)

La estructura de una plan de marketing debe estar organizado para asegurar que toda la información pertinente que se caracteriza por ser:

- Completa: Es tener una descripción esencial del mercado sin omitir información importante para lograr una posición del mercado.
- Flexible: Es modificar las necesidades de los clientes conforme la situación para lograr que ellos efectuar una planificación correcta en las acciones del mercado.
- Consistente: Es la descripción del plan de marketing para lograr un proceso de planeación corporativo en cada unidad de negocio.
- Lógica: Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica (Ferrell & Hartline, 2012).

Plan de marketing

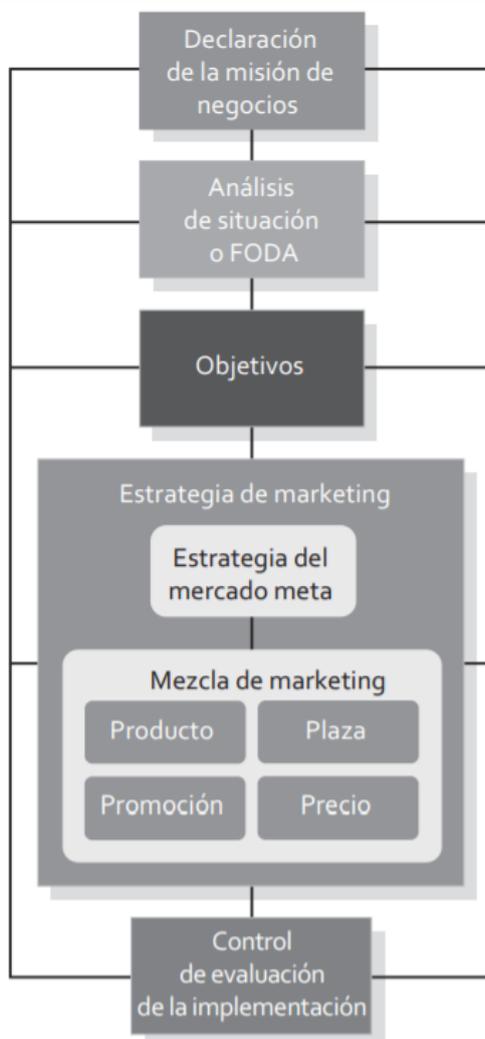
El proceso de un plan de marketing se basa en la redacción de un documento en donde se definirá las estrategias y tácticas que se desarrollarán en el mercado con el objetivo de mejorar el desempeño financieros en las actividades que se realicen en el mercado.

Para lograr desarrollar un plan de marketing se deberá considerar cinco propósitos:

1. Explica las situaciones presentes y futuras de la organización. Esto incluye los análisis de situación y FODA como desempeño de la empresa.
2. Especificar los resultados esperados en metas y objetivos de la organización.
3. Describe las acciones específicas que se van a realizar en cada acción para lograr asignar e implementar.
4. Identifica los recursos que se necesitarán para realizar las acciones planeadas.
5. Permitir monitorear cada acción y resultado para efectuar una correcta planeación (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 49).

Aunque algunos gerente de marketing deben consideran la planeación del marketing y utilizar cada mezcla de la mercadotecnia de forma correcta para la toma decisiones en donde se busca llegar a ser competitivos en el mercado para establecer los propios planes estratégicos en donde se deberán ajustar los recursos financieros para lograr un impacto en el mercado,.

Figura 2. 4: Elementos de un plan de marketing



Autor: (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 50)

Lo planteado en la figura 2.4 se demuestra que la empresas deben realizar una análisis del mercado para plantear los objetivos en donde cada acción de marketing debe generar un impacto en el mercado para lograr tener éxito. Una decisión empresarial genera que el área operativa, negocios y marketing ejecuten acciones que logren captar la atención del mercado para aumentar los volumen de compra en los puntos de ventas.

Modelo de opciones de productos / mercados

Se basa en generar actividades de marketing que establezcan un nexo con el mercado en donde la dirección del producto es determinante para generar un oportunidad en el mercado en donde se busca incrementar las ganancias; para generar operaciones de impacto económico dentro de la estructura empresarial.

Figura 2. 5: Ansoff



Autor: (Munuera & Rodriguez, 2007, pág. 76)

Una estrategia de crecimiento intensivo se genera cuando no se ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos

que se dispone en el mercado que se atiende en donde la empresa espera agotar todas las posibilidades de expansión para continuar creciendo en frente la competencia para simultáneamente tener un crecimiento intenso y diversificado.

La matriz Ansoff se promueve escoger un crecimiento con los productos y en los mercados en donde se busca aumentar la presencia de producto en el mercado, para lograr obtener fondos en los mercados, sus características, su potencial y diferenciarse de los competidores para lograr actividades importantes en el mercado.

Particularmente, cuando la empresa escoge una acción estratégica en el mercado tiene el fin de incrementar la participación en el mercado para tener un crecimiento en ventas con el mayor posición en el mercado con el resultado de tener una mayor rentabilidad a corto plazo.

Lograr tener un incremento en las ventas se basa en aumentar la gestión de marketing y ventas para posicionar un producto en el mercado para determinar la frecuencia de consumo con el objetivo de aumentar las ventas en los puntos de ventas.

Marketing Digital

El marketing digital hace referencia a todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en medios digitales y sociales en donde tratan de enfatizar en lo siguiente:

- Personalizado: Es mucho más personalizado que el marketing tradicional ya que podemos llevar a cabo diferentes segmentaciones. En un espacio digital cada usuario vive una experiencia única y personalizada debido a la comunicación que podemos establecer con cada uno de ellos individualmente.

- **Interactivo:** Gracias a las nuevas tecnologías que ofrecen mayor interactividad. Internet permite que estemos al tanto de lo que hacen los distintos usuarios, al igual que nos permite que estemos en contacto permanente con nuestros clientes.
- **Emocional:** Debido a la personalización de la que hablábamos anteriormente, cada uno de los usuarios va a tener sus propias vivencias, sentimientos, etc, haciéndole vivir una experiencia única y propia para él.
- **Masivo:** Gracias a la globalización se llega a muchísimos más usuarios a un menor coste, ello se puede conseguir con campañas de Google AdWords, gestionando bien el seo, patrocinado enlaces a tu propia web, vías redes sociales, marketing viral, etc.
- **Feedback:** Debido a las diferentes herramientas de la web 2.0 (blogs, redes sociales, etc) permite obtener las opiniones, comentarios, gustos y preferencias de usuarios en un menor tiempo y a un menor coste (Ramirez, 2018, pág. 10).

El internet se ha convertido en un medio importante para las empresas en donde el marketing digital genera un proceso de comercialización de productos y servicios en donde busca realizar un proceso de intercambio en las transacciones para lograr conseguir los objetivos institucionales

Para esto, se puede definir cinco perfiles de compradores online:

- **Consumidor práctico:** Es el comprador online habitual que busca la sencillez en la gestión de sus compras.
- **Comprador desinformado:** Son compradores ocasionales, normalmente compra viajes y productos tecnológicos.
- **Comprador impulsivo:** Compra gastando más dinero de lo que debiera en cosas que no necesita.

- **Buscador de experiencias:** Busca experiencia y seguridad en sus compras.
- **Buscador de oferta:** Espera hasta encontrar el mejor precio y mejores condiciones de compra (Ramirez, 2018).

Figura 2. 6: Formas de marketing en internet



Autor: (Ramirez, 2018, pág. 13).

El objetivo de desarrollar la estrategia de marketing digital es tener una relación más directa con el cliente una relación One to One en donde se busca tener una interactividad con el usuario y motivar los procesos de compra con la introducción de publicidades en medios donde se generen una interacción para cerrar un negocio.

Hay que tener en cuenta que el marketing viral es una de las modalidades más importantes dentro del marketing online y se puede realizar mediante dos formas:

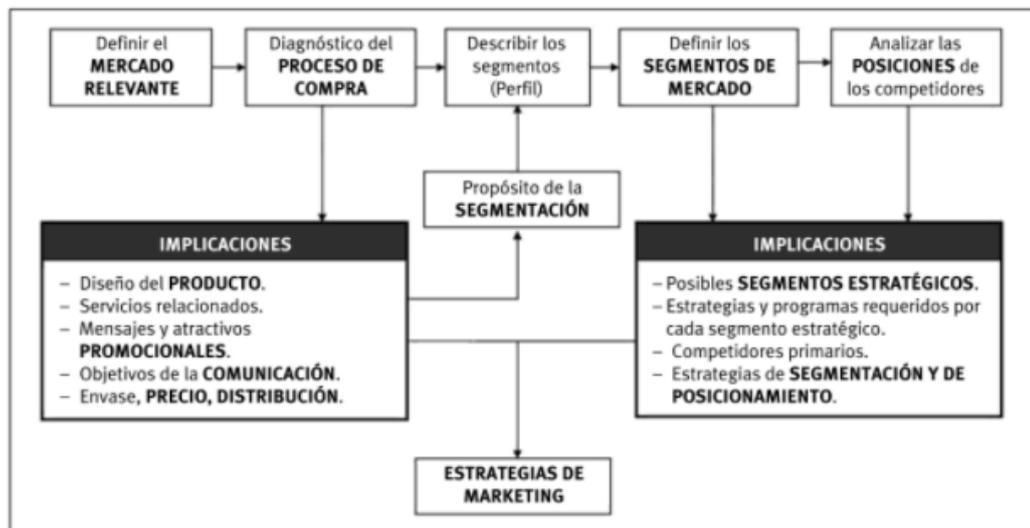
- Las recomendaciones se pueden generar de forma espontánea por parte de los distintos usuarios.
- Dichas recomendaciones se pueden generar como resultado de programas de incentivación, es decir, recompensando al usuario por recomendar a terceros nuestro producto y/o servicio, como hace con los Influencers como una estrategia que incentiva directamente a la empresa o microempresa (Ramirez, 2018).

Al pensar a un plan de marketing integral (on y offline) se basa en la realización de un análisis y diagnóstico de la situación de la empresa para lograr alcanzar los objetivos que se planifica dentro del mercado millenians para lograr posicionar un producto o servicio en un mercado empresarial.

Se puede definir que un plan de marketing digital se divide en la siguiente fases:

Diagnóstico de la situación: Es como pretendemos detectar las debilidades y fortalezas desde el punto de vista comercial y de marketing para que los usuarios adopten plataformas direccionadas a la segmentación de clientes, relación con el cliente como proceso clave para generar un interés en los puntos de distribución un modelo utilizado canvas.

Figura 2. 7: Análisis del mercado e implicaciones estratégicas



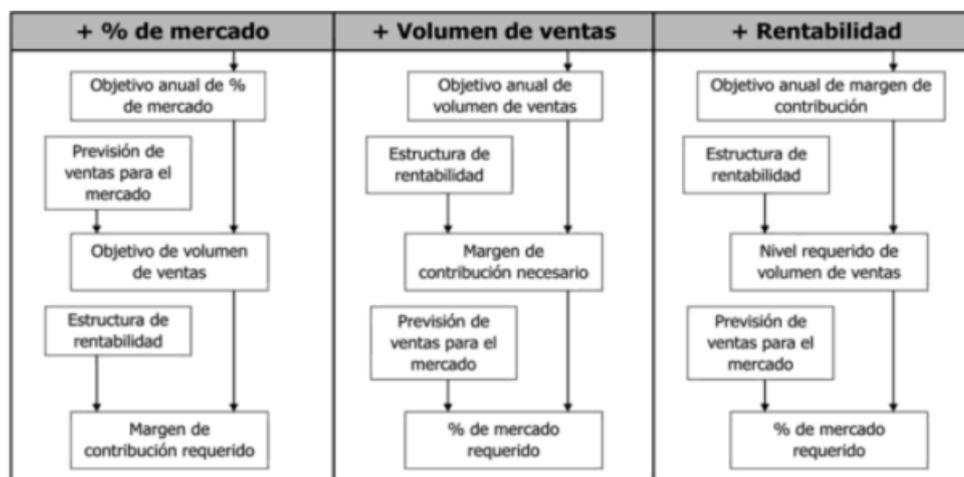
Autor: (Sainz, 2018, pág. 115)

Fijación de objetivos de marketing

En este punto, es cuando la empresa deberá definir el destino de la empresa en donde se deberá elegir el camino correcto para llegar ejecutar acciones de marketing en donde se busca hablar el mismo idioma con los clientes para generar valor en el negocio.

Inicialmente, el marketing online se focaliza en objetivos de como aumentar el reconocimiento de marca (branding) para lograr nuevas posibilidades de negocio y así obtener ventas directas con las acciones de marketing que se genera con el uso de la tecnología con el objetivo de entender las dinámicas de los mercados.

Figura 2. 8: Objetivos de marketing



Autor: (Sainz, 2018, pág. 122)

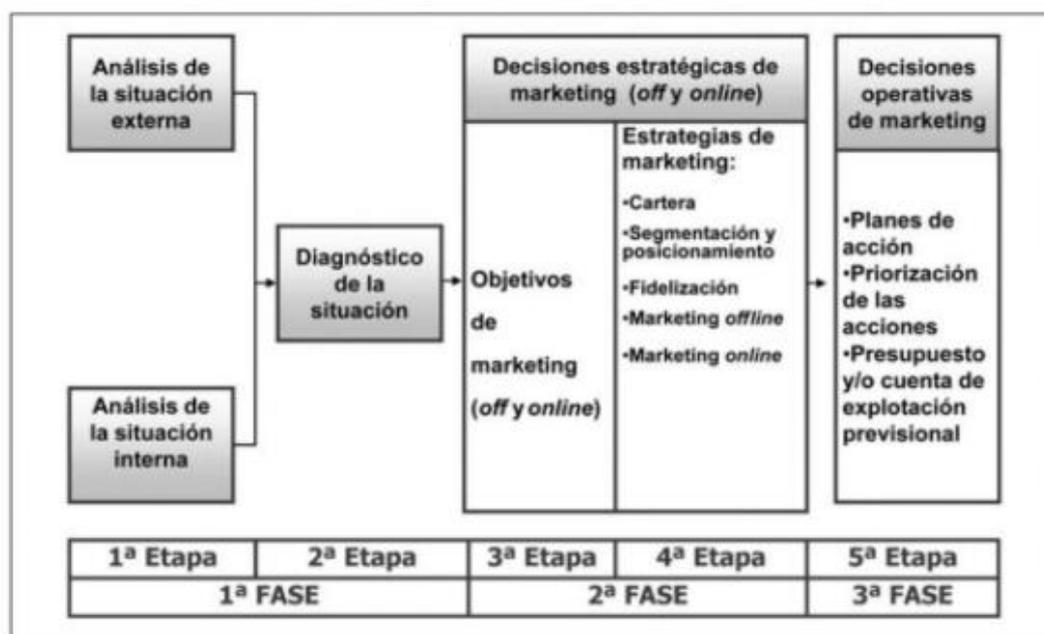
La estrategia de penetración de mercado se basa en la expansión de un producto en el mercado para aumentar la ventas, lo que se genera son incentivos comerciales para atraer a los clientes y evitar el crecimiento de los competidores directos o indirectos.

En cambio, la estrategia de desarrollo de nuevos productos es la modificación del producto actual, en donde el cambio y su incorporación se debe adaptar a los nuevos gustos y necesidades de los usuario.

Toda acción de mejora en el producto genera a la organización que tome la decisión de expandirse en el mercado actual o nuevos para lograr atender las demandas de los clientes potenciales y atraer a nuevos con la utilización de canales de distribución mediante el apoyo en la promoción y la publicidad.

Para finalizar la estrategia de diversificación se deberá lanzar nuevos productos a nuevos mercados para lograr captar la atención y experiencia del cliente en su forma de actuar en el mercado.

Figura 2. 9: Estrategia de marketing



Autor: (Sainz, 2018, pág. 125)

2.2. Fundamentación legal

(Asamblea Nacional, 2013) que se expide en la ley orgánica de comunicación, se establece en los siguientes artículos:

Artículo 3: Contenido Comunicacional: Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Artículo 4: Contenidos personales en internet: Esta ley no regula la información u opinión que de modo persona se emita a través del internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que se hay lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Artículo 5: Medios de comunicación social: Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, y prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video de suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Artículo 20: Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación: Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónica en la página web de los medios de comunicación legalmente constituidos

serán responsabilidad personal de quien los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección, electrónica, cedula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Artículo 62: Prohibición: Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la constitución y en los instrumentos internacionales.

Artículo 65: Clasificación de la audiencias y franjas horarias: Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado;

1. **Familiar:** Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18H00. En esta franja solo se podrá difundir programación de la clasificación “A”: Apto para todo público;
2. **Responsabilidad compartida:** La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18H00 a las 20H00. En esta franja se podrá difundir programación de la clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y;
3. **Adultos;** Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.

Artículo 92: Actores de la publicidad: La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y demás normas previstas en la Ley de propiedad Intelectual.

Artículo 94: Protección de derechos de publicidad y propaganda: La publicidad y propaganda respetará los derechos garantizados por la constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación a través del respectivo reglamento.

2.3. Variables de investigación

- **Variable independiente:** Marketing digital

La asociación de militares en servicios pasivos ASOMISEP-GUAYAS es centro de agrupación privado en donde las personas se afilian de forma voluntaria que corresponde a la rama militar para acceder a ciertos servicios y prestaciones que otorgan para su beneficio. La forma de llegar a su nicho de clientes potenciales se centra en informar por medio digitales para informar los beneficios de aportar luego de su retiro de las fuerzas militares o armada para tener un lugar de encuentro en sus actividades personales o agrupación.

Las acciones de marketing digital que se realicen deberán estar enfocadas a este nicho de mercado que será necesario de explotar con entrevistas a jubilados, anuncios publicitarios para comunicar al mercado potenciales, testimonios entre otros aspectos (Selman, 2017).

- **Variable dependiente:** Incremento de socios

Una de las acciones para incrementar socios en el mercado es conocer las necesidades de los socios y mejorar sus prestaciones para ser miembros de la ASOMISEP- GUAYAS para lograr una conexión con ellos para vender de forma directa e indirecta basado en contenidos publicitarios que generen una conquista al mercado potencial para lograr afianzar el incremento de socios con la utilización de productos como póliza de ayuda mortuoria, ayuda de hospitalización como lema de la asociación a los militares, marinos que pasaran en servicios pasivo (Larc, 2016).

2.4. Glosario de términos

- **Target:** Es conocido como audiencia objetivo en donde vamos a direccionar nuestra estrategia de marketing para lograr definir el grupo de personas potenciales que puede adquirir el producto.
- **Enlace:** Es la conexión electrónica entre sitios web y redes sociales que mediante interacción los clientes adquieren un producto o servicio en cuestión.
- **Inbound Marketing:** Es la estrategia de marketing orientada para conseguir y promocionar los productos en plataforma digitales dentro de un sitio web en donde el anunciante utiliza como plataforma para comunicar a un mercado tradicional utilizando la publicidad como medio de posicionamiento.
- **Remarketing:** Es la técnica de marketing online que consiste en reimpactar, a través de un email, a usuarios que ya han visitados una página web para ejecutar procesos de compra en el mercado virtual.
- **App para móviles:** Son las aplicaciones móviles o programas que son diseñados para teléfonos, tables y otros dispositivos móviles en donde el usuario puede tener un interfaz para realizar sus procesos comerciales desde cualquier lugar.
- **Buyer persona:** Es una persona ficticia que creamos para conocer el rasgos que tiene el público objetivo para lograr tener una personalidad del cliente potencial.
- **Ciclo de compra:** Es el proceso de compra que tiene un usuario en las siguientes fases: atención, investigación, decisión y acción.
- **Contenidos web:** El contenido web es cualquier texto, imagen, audio, video o programa que puede ser consultado en internet o cualquier navegador web.

- **Experiencia del consumidor:** Es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio para tener una experiencia con el consumidor.
- **Experiencia de usuario:** Es el proceso que lleva cada usuario cuando interactúa con una parte de una página web para lograr una experiencia con el usuario conforme a las necesidades y proceso de compra.
- **Facebook:** Es la principal red social que existe para tener una interacción con el usuario del mundo en donde se busca comunicar un producto para captar clientes.
- **Facebook Ads:** Es una plataforma de publicidad digital y fácil de configurar que consigue una gran visibilidad a través de sus plataformas para lograr promocionar un producto en su red Facebook e Instagram.
- **Herramientas digitales:** Son un instrumento digital que se utiliza con el fin de facilitar la realización de actividades relacionadas con una tarea en el ámbito digital.
- **KPI:** Son aquellas herramientas de medición de las que se obtiene información sobre el nivel de rendimiento de una campaña o estrategia de marketing.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Información de la empresa

La asociación de militares en servicios pasivo y montepío del Guayas (ASOMISEP-G) fue fundada el 19 diciembre de 1937; en donde está conformada por militares de las tres ramas de las fuerzas armadas ecuatoriana, en todos sus grados y jerarquías en servicio pasivo en goce de su pensión de retiro y montepío militar que voluntariamente deseen formar parte de la misma, con domicilio propio en la ciudad de Guayaquil con personería jurídica N.- 00794 y con un tiempo de duración indefinido, una institución sin fines de lucro.

3.1.1. Objetivo Social

El propósito de la asociación ASOMISEP-G tiene el propósito de fomentar y desarrollar actividades sociales, culturales, de solidaridad y deportivas; mediante la aplicación de programas: científico, culturales, académicos, de capacitación social y deportivos, a fin de promover la unidades de sus miembros estimulando las relaciones humanas para una eficaz incorporación a la sociedad civil, de su situación socio-económica y elevando el autoestima, así como manteniendo relaciones de confraternidad con instituciones afines.

A continuacion se detalla el significado del acróstico ASOMISEP-G que significa:

- **A:** Asociación creada para superarse
- **S:** Solidaria con sus semejantes
- **O:** Orgullosa y respetada por sus socios
- **M:** Militares de tradición, ejercito, marina y aviación
- **I:** integrados en una sola organización.
- **S:** Soldados retirados enarbolando el tricolor

- **E:** Ejemplo somos para la nueva generación
- **P:** Pasivos unidos con honor y dignidad
- **G:** Guayas

Nombre completo de la empresa, institución o rama del ministerio que pertenece: Asociación de militares en servicio pasivo del Guayas (ASOMISEP-G) adherida al ministerio de Trabajo

Fecha de constitución: Acuerdo ministerial N. 0006366 reformado el 16 diciembre de 1993.

3.1.2. Misión

Esta asociación siempre está contribuyendo para que el amigo militar que se acoge al retiro (jubilación) y pasa a ser parte del servicio pasivo, siga manteniendo el alto espíritu de disciplina, cultura y confraternidad y siga con la relación entre compañeros que en su tiempo pusieron al servicio de las fuerzas armadas y de la patria misma, su contingente y su devoción como militares del ejército, marina y aviación.

3.1.3. Visión

Ser una asociación militar líder en proteger los beneficios personales, sociales de todos los miembros del ejército, marina y aviación en estado pasivo en la provincia de Guayas.

3.1.4. Imagotipo Asomisep-G

Figura 3. 1: Imagotipo



Autor: Cevallos (2021)

3.1.5. Estructura del Organigrama de ASOMISEP-G

Figura 3. 2: Organigrama



Autor: Cevallos (2021)

3.1.6. Clientes

Los socios potenciales de ASOMISEP-G son quienes pertenecen al servicio militar pasivo de las fuerzas militares del ejército, marina y aviación.

3.1.7. Competidores

- Asociación de Marineros Retirados ASOMAR
- Asociación de Infantes de Marina Militares del Ecuador. ASEIME
- Asociación Confraternidad. Lobos de Mar. COLOMAR

- Club Social de Aerotécnicos FAE Núcleo Región COSTA
- Asociación de militares en Servicio Pasivo VIGÍA
- Asociación Cueva de los Tayos ASCUTAY

3.1.8. Principales beneficios de los socios ASOMISEP-G

La ASOMISEP-G es una empresa sin fines de lucro que en sus principales servicios que otorga a su nicho de mercado son los siguientes:

- Póliza de Ayuda de Mortuoria.
- Ayuda de Hospitalización.
- Alquiler del Salón Principal para eventos sociales.

Dentro de la acciones que se realiza con cada socio están los siguientes plus que otorga la asociación que son:

- Beneficios sociales: Participar en las celebraciones y eventos que organiza el Directorio (día de la madre y del padre de manera conjunta, fiesta de fundación y de fin de año de manera conjunta, misa de acción de gracias, paseos o picnic, sorteos en las Asambleas Generales, etc.
- Tiene derecho al obsequio que se entrega a los Socios a partir de los primeros días del mes de diciembre de cada año, siempre y cuando haya aportado mínimo 10 cuotas desde que ingresó como socio.

3.1.8.1. Detalle del producto ASOMISEP-G

Uno de los principales requisitos para afiliarse ASOMISEP-G es entregar los siguientes documentos:

- Copia de cédula de identidad

- Certificación de Votación
- Credencial
- Autorización de aporte de \$17 dólares mensual para acceder a las prestaciones sociales de la asociación.

Figura 3. 3: Volante



ASOCIACION DE MILITARES EN SERVICIO PASIVO DEL GUAYAS "ASOMISEP-G"

Invitamos a todos los Militares en Servicio Pasivo de las Fuerzas Armadas, a ser parte de nuestra Institución inscribiéndose como Socio.

REQUISITOS: Foto Tamaño Carnet – Copia de Cédula – Certificado de Votación - Credencial

BENEFICIOS SOCIALES: CON SOLO \$17,00 DE APORTES

Ayuda de Hospitalización: permanencia Mínima 24 horas. Cualquier Hospital, clínica. Solo con la presentación del Certificado de Ingreso y Egreso y con un plazo de 3 meses a la fecha del alta.
SOCIO: \$ 400,00 ESPOSA: 250,00

AYUDA MORTUORIA: Previa presentación de los requisitos establecidos.
SOCIO: \$ 500,00 ESPOSA: 250,00

EVENTOS SOCIALES PARA LOS SOCIOS Y SUS ESPOSAS: Por el Día de la Madre y del Padre.
CELEBRACIÓN DE ANIVERSARIO: 19 de Diciembre o fecha más próxima: (un buen regalo a fin de año a todos los socios.)



ALQUILER DE SALON: Reservación a precio muy cómodo para los Socios.
 Esparcimiento para el socio y sus Invitados: Casino y Karaoke – Mesa de Billar y Atención Exclusiva (pantalla gigante)

**Nuestra Sede Social está ubicada en Tungurahua # 907 y Aguirre.
 Teléfonos: 2360820 – 2375977 E-mail: asomisep-g@hotmail.com**

Autor: Cevallos (2021)

3.1.9. Presupuesto del año 2020 de ASOMISEP-G

Tabla 3. 1: Presupuesto 2020

Presupuesto de Asomisep-g de enero a diciembre del 2020			
Detalle	mensual	anual	total socios 440
Cuota individual	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 105.600,00
Ingreso por alquiler de salón			\$ 24.194,69
Total ingreso presupuestario			\$ 129.794,69
Distribución de Ingresos			
Gastos administración	\$ 16,00	\$ 192,00	\$ 92.160,00
Fondo mortuario	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 11.520,00
Fondo ayuda social	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 11.520,00
Total ingresos	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 129.794,69
Egresos			

Gastos administrativos			\$ 30.048,37
Gastos de representación	\$ 394,00	\$ 4.728,00	
Guardian	\$ 509,00	\$ 6.108,00	
Gastos de afiliación y beneficios sociales guardián y asistente	\$ 355,43	\$ 4.265,17	
Honorarios contables	\$ 300,00	\$ 3.600,00	
Serv.prestados secretario	\$ 236,40	\$ 2.836,80	
Serv.prestados tesorero	\$ 315,20	\$ 3.782,40	
Asistente administrativa contable	\$ 394,00	\$ 4.728,00	
Servicios básicos			\$ 13.140,00
Energía eléctrica	\$ 900,00	\$ 10.800,00	
Agua	\$ 40,00	\$ 480,00	
Teléfono	\$ 75,00	\$ 900,00	
Internet	\$ 80,00	\$ 960,00	
Gastos sociales			\$ 66.040,00
Día de la madre y del padre		\$ 6.000,00	
Aniversario Asomisep-g y obseq.navideños		\$ 37.000,00	
Gastos mortuorios	\$ 960,00	\$ 11.520,00	
Gastos ayuda social	\$ 960,00	\$ 11.520,00	
Gastos de mantenimiento			\$ 3.480,00
Materiales de aseo	\$ 90,00	\$ 1.080,00	
Mantenimiento local	\$ 100,00	\$ 1.200,00	
Mantenimiento equipos	\$ 100,00	\$ 1.200,00	
Gastos varios			\$ 17.086,32
Materiales de oficina	\$ 140,00	\$ 1.680,00	
Movilizaciones urbanas	\$ 300,00	\$ 3.600,00	
Refrigerios asambleas	\$ 180,00	\$ 2.160,00	
Cuotas y suscripciones	\$ 40,00	\$ 480,00	
Colaboraciones, donaciones y rifas	\$ 20,00	\$ 240,00	
Gastos bancarios	\$ 100,00	\$ 1.200,00	
Impuestos servicio de rentas	\$ 10,00	\$ 120,00	
Limpieza	\$ 200,00	\$ 2.400,00	
Impuestos prediales	\$ 33,86	\$ 406,32	
Operador disjocker	\$ 300,00	\$ 3.600,00	
Gastos de elección reina	\$ 50,00	\$ 600,00	
Viajes de representación	\$ 50,00	\$ 600,00	
Total gastos			\$ 129.794,69

Autor: Cevallos (2021)

3.1.10. Diagnosticar las estrategias de marketing actual que ejecuta asociación ASOMISEP-G en la ciudad de Guayaquil.

La asociación ASOMISEP-G no cuenta con un presupuesto de acciones de marketing para posicionar los beneficios en el mercado potencial de militares que pasan a ser en servicios pasivos. Hay que determinar un crecimiento en nuevos asociados en ASOMISEP para lograr incrementar y así otorgar nuevos beneficios que sean proactivos y beneficios para el nicho del mercado.

Se evidencia una nula y ausencia de acciones de marketing de la empresa e incluso no existe un asignación de presupuesto dentro de sus gastos mensuales para la captación de nuevos afiliados a la asociación de ASOMISEP-G en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Diseño de investigación

La investigación se enfoca en identificar, conocer y analizar la información que consta en el mercado desde diferentes enfoques de la ciencia para obtener resultados que ayuden a mejorar un problema y tener una acercamiento a la realidad para incrementar el conocimiento de forma inductiva y deductiva.

En la investigación exploratoria se basa en tener una aproximación de un asunto desconocidos o sobre el cual no se ha investigado suficiente. Esto nos permitirá decidir qué acciones de investigación posterior se debería realizar para dar una explicación a los fenómenos pocos estudiados (Benassini, 2001).

En cambio, la investigación descriptiva busca describir y tener una realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta para entender la naturaleza del fenómeno efectuando las preguntas qué?

dónde? cuándo? por qué? se debe realizar el estudio de campo para obtener información del mercado. (Dos Santos, 2018).

En otro contexto, la investigación explicativa se encarga de establecer la relación causa y efecto que le permitan hacer una realidad similar del estudio para verificar las teorías (Pelayo & Arroyo, 2015).

Sin otro particular, la investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual mide las dos variables para lograr tener una relación positiva o negativa (Kinnear & Taylor , 1998).

Al realizar el estudio de campo se aplicará un estudio descriptivo porque se desea conocer la forma de como comunicar, que acciones de marketing se deben realizar al nicho de mercado de militares en servicio activo que estaría pronto dejar las filas militares a servicio pasivo para que se afilien en (ASOMISEP-G).

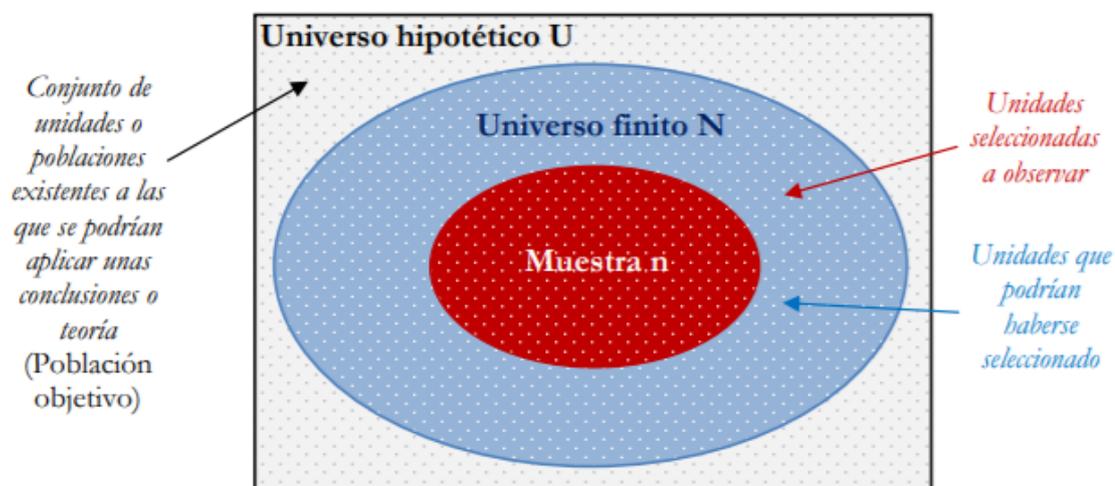
3.2.1. Población

Una población se define como el estudio de un grupo que se considera para realizar una investigación en donde se buscará sacar conclusiones para la toma decisiones basadas en resultados.

Al hablar las poblaciones se establece la distinción entre una población finita e infinita. Se basa en determinar el tamaño de la muestra n en relación con el tamaño de población N .

En cambio, si el número de personas, individuos, habitantes es menor a 100.000 personas corresponde a población finita; y cuando el número es superior a 100.000 personas se considera infinita.

Figura 3. 4: Universo o población



Autor: (López & Fachelli, 2015, pág. 7)

Tabla 3. 2: Población

Descripción	Total
Junta Directiva	4
Vocales Principales	6
Vocales Suplentes	6
Secretario	1
Contador	1
Auxiliar Contable	1
Administrador	1
Sindico	1
Socios ASOMISEP	440
Militares en servicio activo	12345
Total	12806

Autor: Cevallos (2021)

3.2.2. Muestra

Es el subconjunto de elementos e individuos que consta en cada elemento de una población se denomina marco muestral que técnicamente es conocida como espacio muestral.

Figura 3. 5: Unidad muestral



Autor: (López & Fachelli, 2015, pág. 12)

El diseño de una muestra ayuda a definir los tipos de muestreo que se puede aplicar en un estudio investigativo tales como muestreo probabilístico y no probabilístico.

Probabilístico

Es aquel muestreo que de forma estricta busca tener la misma probabilidad de ser incluidas dentro de su muestra en donde se busca obtener información aleatorizada.

- Muestreo aleatorio simple.
- Muestreo Sistemático.
- Muestreo Estratificado.
- Muestreo Conglomerado
- Muestreo Polietápico.

No Probabilístico

Se determina cuando no conocen las probabilidades de cada unidad muestra en donde el muestreo se aplicará bajo criterio, opinión y criterio para pertenecer a la muestra en donde deberá contemplar la siguiente categoría:

- Muestreo por cuotas.
- Muestreo incidental.
- Muestreo convencional.
- Muestreo intencional
- Muestreo de Bola de nieve.

En el estudio presente se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia en donde se busca localizar un carácter de representatividad de la población que se requiere analizar para seleccionar las unidades más conveniente para obtener una respuesta favorable del mercado. Ante lo antes detallado, se procederá aplicar 50 encuesta y 2 entrevistas a profundidad que se aplicará a la población de estudio.

Tabla 3. 3: Muestra

Población	Muestra	Técnicas	Instrumentos
12806 individuos	<ul style="list-style-type: none">• 50 encuestas Aplicando muestreo no probabilístico por conveniencia• 2 entrevistas a profundidad a clientes	Cuantitativa y Cualitativa	Encuesta y Entrevista

Autor: Cevallos (2021)

3.2.3. Técnicas de investigación

La investigación cuantitativa se refiere al estudio estadístico en donde el tamaño del mercado es importante para la toma de decisiones que se realizará en el ámbito empresarial. Por otro lado, la investigación cualitativa proporciona datos valiosos en donde busca entender las opiniones, juicios y comportamiento de los individuos dentro del mercado (Herrera, 2013).

3.2.4. Herramientas de investigación

- Encuesta: Es el instrumento de investigación que contiene una serie de preguntas que buscan obtener información numérica y estadística de los entrevistados en el mercado.
- Entrevista a profundidad: Es la técnica de recolección de datos es a través de una conversación directa y a profundidad entre entrevistador y encuestado (Kinnear, T & Taylor, J, 1998).

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Encuesta

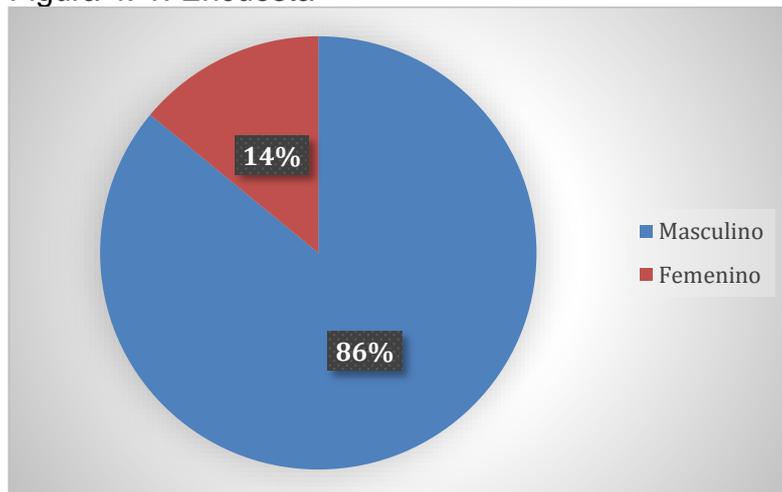
Objetivo: Identificar que medio de comunicación prefieren los clientes potenciales para comunicar los beneficios de ASOMISEP-G en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4. 1: Encuesta

Genero	Total	%
Masculino	43	86%
Femenino	7	14%
Total	50	100%

Autor: Cevallos (2021)

Figura 4. 1: Encuesta



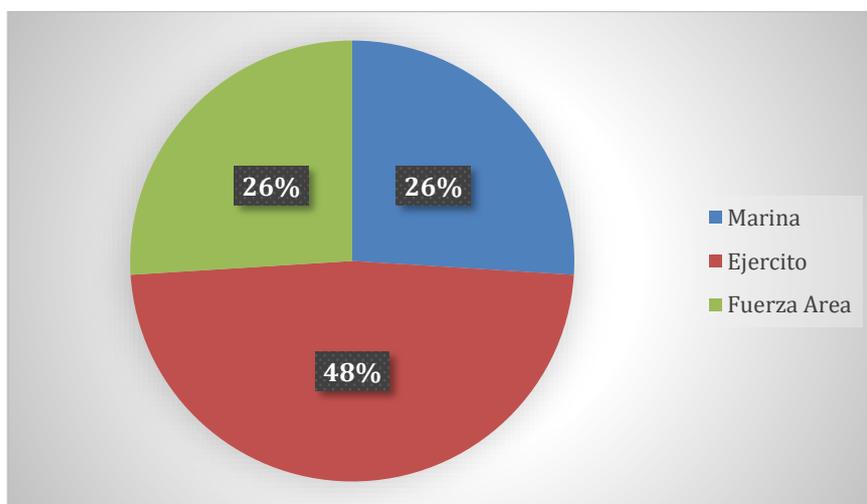
Autor: Cevallos (2021)

Tabla 4. 2: Encuesta

Genero	Total	%
Marina	13	26%
Ejercito	24	48%
Fuerza Área	13	26%
Total	50	100%

Autor: Cevallos (2021)

Figura 4. 2: Rama Militar



Autor: Cevallos (2021)

Análisis: Se identificó que el 86% de las personas perteneciente al género masculino tiene una alta representatividad en las fuerzas armadas en donde se clasifica en cada rama de la siguiente forma: 26% marina, 26% Fuerza aérea y 48% Ejercito. Lo que significa tiene una menor representativa las damas con 14% en el mercado.

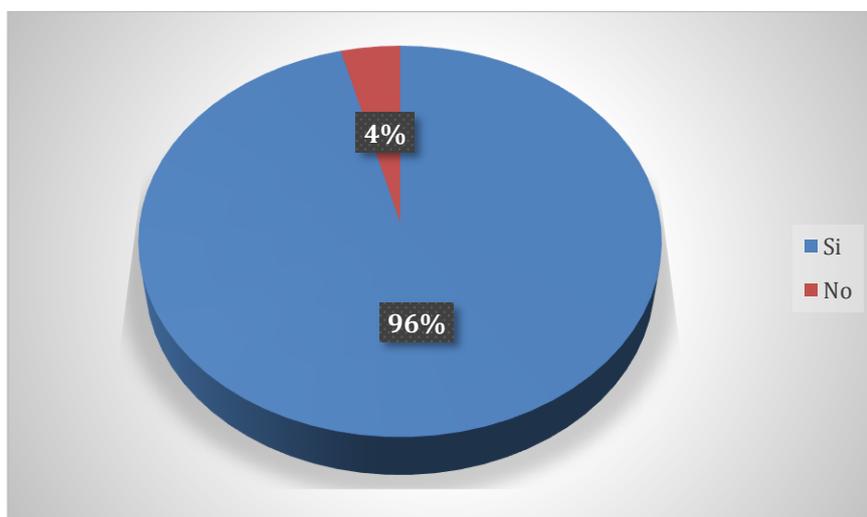
1. ¿Está de acuerdo en formar parte una asociación de militares en servicios pasivo y montepío del Guayas?

Tabla 4. 3: Asociación

Descripción	Total	%
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Autor: Cevallos (2021)

Figura 4. 3: Asociación



Autor: Cevallos (2021)

Análisis: El 96% de los encuestados consideran pertenecer a la asociación ASOMISEP-GUAYAS y un 4% no consideran tal petición. Es decir, las militares si consideran estar afiliados en su retiro pero requiere recibir beneficios para continuar como parte del gremio.

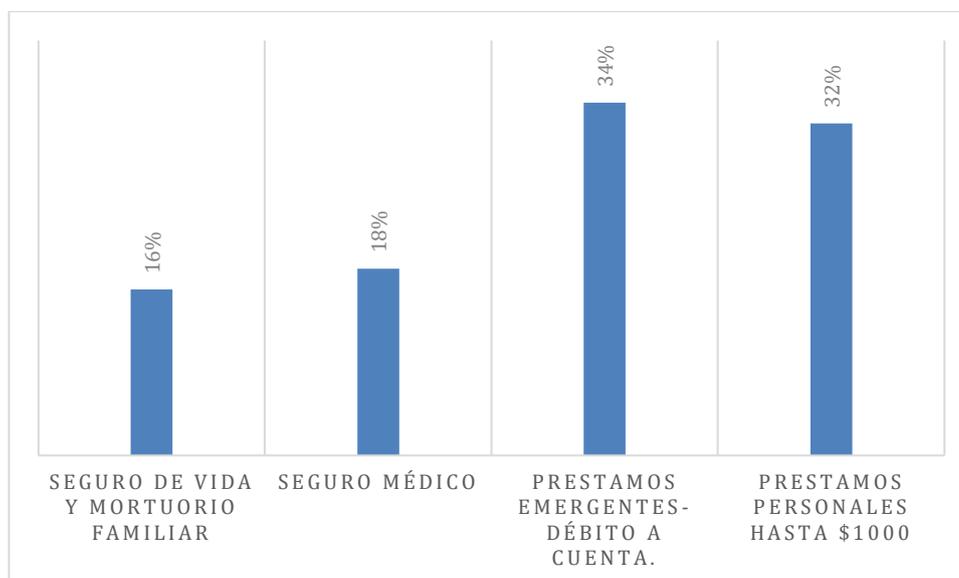
2. ¿Qué beneficio busca usted recibir en una asociación de militares?

Tabla 4. 4: Beneficios

Descripción	Total	%
Seguro de vida y mortuario Familiar	8	16%
Seguro médico	9	18%
Préstamos Emergentes- Débito a cuenta.	17	34%
Préstamos Personales hasta \$1000	16	32%
Total	50	100%

Autor: Cevallos (2021)

Figura 4. 4: Beneficios



Autor: Cevallos (2021)

Análisis: Las personas encuestadas sostienen que requiere recibir préstamos personales y emergentes en un 66% y mientras que el 16% seguro de vida y mortuorio, 18% seguro médico. En cuestión, las personas esperan tener un lugar donde puedan recibir más beneficios que sea exclusivo de militares pasivos.

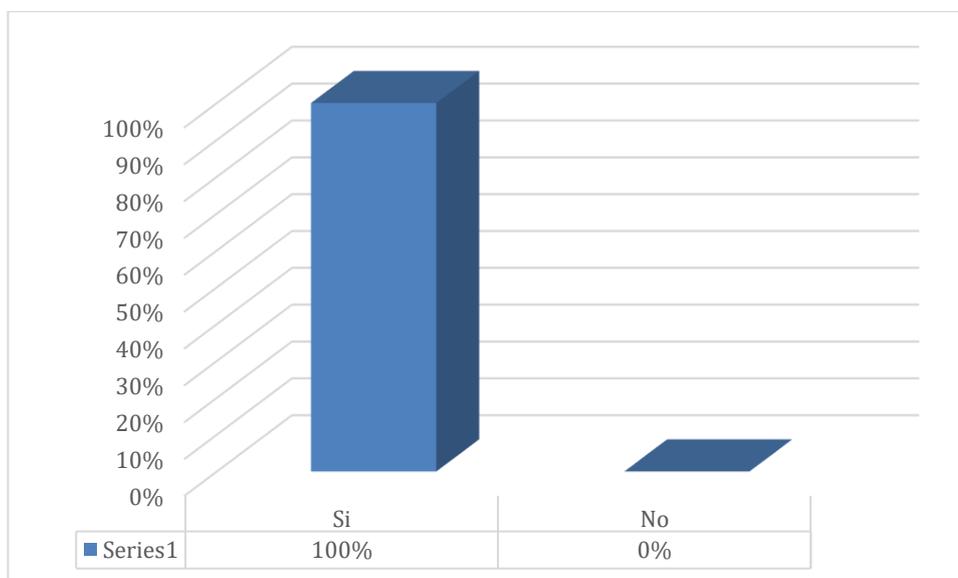
3. ¿Estaría dispuesto a incrementar su valor de aporte mensual para recibir más beneficios en ASOMISEP-GUAYAS?

Tabla 4. 5: Valor

Descripción	Total	%
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Autor: Cevallos (2021)

Figura 4. 5: Valor



Autor: Cevallos (2021)

Análisis: De forma unánime el 100% de los encuestados están dispuestos a aumentar su valor de aporte si reciben mayores beneficios como militares pasivo de forma exclusiva.

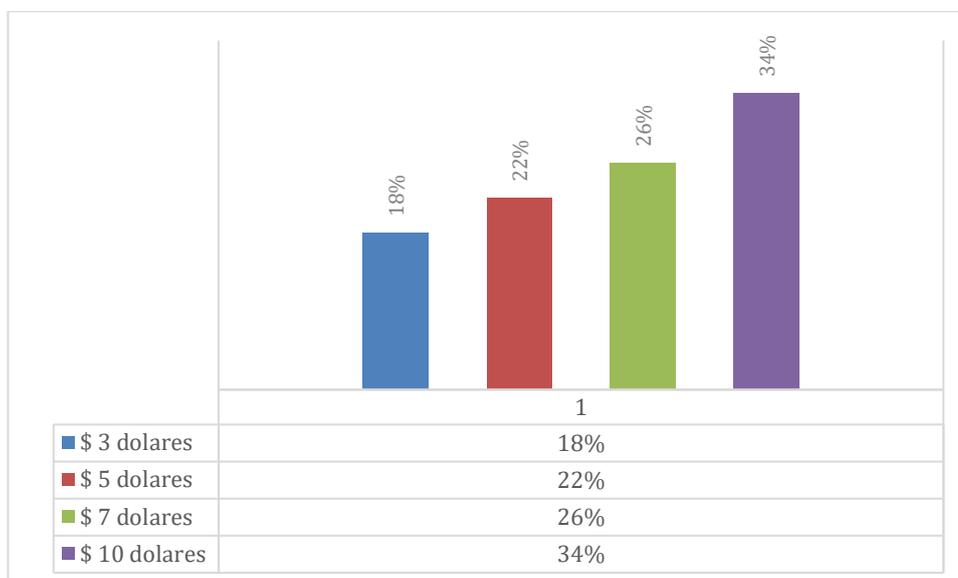
4. ¿Cuál es el valor que estaría a incrementar adicional a su aporte mensual establecido para recibir más beneficios ASOMISEP-GUAYAS?

Tabla 4. 6: Incremento

Descripción	Total	%
\$ 3 dólares	9	18%
\$ 5 dólares	11	22%
\$ 7 dólares	13	26%
\$ 10 dólares	17	34%
Total	50	100%

Autor: Cevallos (2021)

Figura 4. 6: Incremento



Autor: Cevallos (2021)

Análisis: El 34% de los encuestados considero un incremento de \$10 a su aporte mensual, 26% el valor \$7, 22% cree oportuno el incremento \$5 y 18% el valor \$3. Se puede especificar que de forma general los entrevistados consideran el monto de incremento para tener mayores beneficios como asociación.

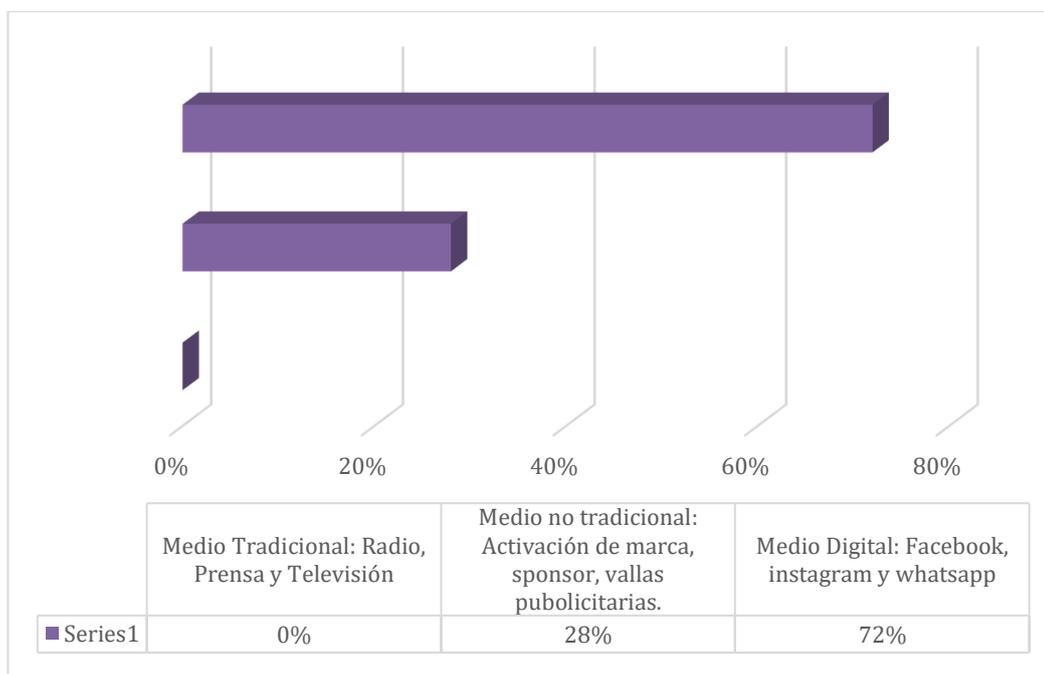
5. ¿Qué medio de comunicación considera vital para conocer los beneficios de ASOMISEP-GUAYAS?

Tabla 4. 7: Comunicación

Descripción	Total	%
Medio Tradicional: Radio, Prensa y Televisión	0	0%
Medio no tradicional: Activación de marca, sponsor, vallas publicitarias.	14	28%
Medio Digital: Facebook, instagram y WhatsApp	36	72%
Total	50	100%

Autor: Cevallos (2021)

Figura 4. 7: Comunicación



Autor: Cevallos (2021)

Análisis: El 72% del mercado considera que ASOMISEP-GUAYAS debe explotar las redes sociales para promocionar los beneficios como gremio exclusivo para los militares pasivos y un 28% sostiene que deben crear formas novedosas para captar la atención de ellos incluso de afiliarse una vez que pasan a ser soldados pasivos.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo de forma cuantitativa nos dan un horizonte que la ASOMISEP debe mejorar su portafolio de productos para lograr incrementar el número de asociados para aumentar su recaudación de forma mensual.

4.2. Análisis de entrevista a profundidad

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento de la ASOMISEP-G en el gremio militar.

Tabla 4. 8: Entrevistas

Descripción	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Nombres completos	Carlos Ortiz Ventura	Ismael Rodríguez Páez
Edad	55 años	49 años
Institución Militar	Ejercito	Marina
Rango	Cabo Primero	Sub- oficial
¿Qué beneficios busca en un asociación gremial?	Tener beneficios para una utilizarlos de forma personal y familiar.	Sea un institución transparente y que pueda recibir beneficios propios y familia.
¿Usted conoce la Asociación ASOMISEP - G?	No, la verdad que no eh escuchado en mi vida tal asociación.	Ciertos compañeros han hablado de una Asociación que ayuda con un beneficio económico en caso de enfermedad que uno puede aportar al momento de retirarnos de la rama militar.
¿Tiene conocimiento de los beneficios que oferta?	No porque desconozco de dicha asociación.	Solo conozco de nombre y nunca como personal militar hemos recibido información.
¿Qué tiene pensado realizar en su retiro militar?	Dedicarme a mi familia y disfrutar de la jubilación con amigos y viajar.	Contar con un buen seguro y disfrutar de la jubilación viajando.

¿ Estaría de acuerdo que ASOMISEP- G otorgue créditos a sus asociados?	Claro, si la asociación lo otorga como beneficio y uno puede pagar de forma mensual y bajo interés de ley.	Bueno que seria ideal que ASOMISEP-G difunda los beneficios para nosotros decidir si nos afiliamos a su asociación.
¿ Qué medio de comunicación considera pertinente para comunicar los beneficios que otorga ASOMISEP- G ?	Considero que debe visitar los destacamentos y organizar charlas para comprender y atender inquietudes sobre su asociación.	Desde mi punto de vista seria las redes sociales como medio de comunicación para lograr impactar a la red de militares e incluso familiares para lograr acceder a su beneficios.
¿Qué sugerencia otorgaría a ASOMISEP-G?	Que visiten a los uniformados e informe de sus productos para nosotros tomar la decisión aceptar parte de la asociación.	Que informe más lo productos a los militares en general para nosotros conocer sus beneficios.

Autor: Cevallos (2021)

Análisis: El mercado meta de militar desconoce de la asociación ASOMISEP-G de los beneficios que ofertan a los militares que piensa en su retiro de las ramas militares con el fin de otorgar un lugar de encuentro y beneficio.

4.3. "Plan de mejora

ACCIÓN	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Contratar a un especialista RRSS	<p>Reunirse con empresas especializadas en RRSS para potenciar los beneficios de la empresa ASOMISEP-G</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer un cronograma de trabajo de ASOMISEP-G. - Planteamiento de acciones de marketing digital en el mercado digital. 	<p>Presidente Outsourcing RRSS Administrador</p>	<p>Asociación de militares en servicios pasivos ASOMISEP -GUAYAS, de la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Con los servicios profesionales de un especialista de marketing para posicionar los beneficios exclusivos de la Asociación ASOMISEP-G.</p>	<p>Para promocionar los beneficios de la ASOMISEP-G en el nicho de mercado de militares que estarán</p>	<p>Enero del 2021</p>	<p>\$ 7.200</p>

<p>Estrategia de comunicación BTL</p>	<p>Se basará en potenciar la comunicación en medios digitales para atraer a los militares en la diferentes ramas del Ecuador</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear activación de marca para atraer a los militares en las diferentes ramas militares. - Crear comunidades de militares para informar los beneficios de la empresa ASOMISEP-G. - Efectuar videos institucionales de los militares pasivos que reciben los beneficios de ASOMISEP-G. - Crear un club de militares pasivos para invitarlos a pertenecer ASOMISEP-G 			<p>Utilizar las estrategias de comunicación para lograr incrementar el nuevos de asociados en ASOMISEP-G en un 20% de forma anual.</p>	<p>en servicio pasivo.</p>	<p>Enero hasta diciembre 2021</p>	<p>\$ 10.000</p>
--	--	--	--	--	----------------------------	-----------------------------------	------------------

Estrategia de comunicación OTL	<p>Desarrollar material publicitario para potenciar los beneficios de los productos ASOMISEP-G.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar díptico y trípticos de los beneficios ASOMISEP-G. - Gestionar charlas informativas en los batallones para motivar a los militares que constan en su júbilo a pertenecer ASOMISEP-G. - Contratar vallas publicitarias cerca de los destacamentos militares para posicionar ASOMISEP-G en el nicho de mercado. 						<p>\$ 10.000</p>
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	------------------

Posicionamiento SEM - SEO	<p>Desarrollar acciones de promoción en RRSS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promocionar los beneficios de la ASOMISEP a través de anuncios publicitarios en RRSS. - Especializar al personal ASOMISEP-G atender las dudas y sugerencias de los militares que desean especializarse en ASOMISEP-G. - Invertir en posicionamiento web y seo para promocionar la página web ASOMISEP-G. - Realizar campañas de promociones por mailing para posicionar los beneficios ASOMISEP-G. 						<p>\$ 2.800</p>
Total							<p>\$ 30.000</p>

4.4. Conclusiones

- Se procedió a sustentar los aspectos teóricos relacionados a marketing y su incidencia para incrementar socios en ASOMISEP-G.
- Se diagnosticó las estrategias de marketing actual que realiza la Asociación ASOMISEP-G.
- Se efectuó el plan de mejora de las acciones de marketing digital que debería realizar ASOMISEP-G.

4.5. Recomendaciones

- Contratar los servicios profesionales de un especialista en redes sociales para potenciar la marca ASOMISEP-G.
- Desarrollar acciones de comunicación para potenciar los beneficios de la ASOMISEP-G en el nicho de militares existente en Guayaquil.
- Determinar un presupuesto para ejecutar las acciones de marketing digital para la empresa ASOMISEP-G.

Bibliografía

- Águeda, E., García, J., Narros, M., Olarte , C., Marina, E., & Saco, M. (2008). Principios de marketing. Madrid: Esic Business Marketing School.
- Asamblea Nacional. (2013). Ley Orgánica de comunicación. Registro Oficial , 1-24.
- Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina. México: Pearson Educación.
- Burguete, J. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones públicas y social en el desarrollo conceptual del marketing . International Review on public and nonprofit marketing, 9-34.
- Ceupe. (30 de 6 de 2021). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/historia-claves-marketing.html>
- Dos Santos, A. (2018). Investigación de mercados: Manual Universitario. México: Ediciones Diaz de Santos .
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho , J. (2019). El marketing digital en las empresas del Ecuador. Universidad Técnica de Babahoyo, 1-58.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing Quinta Edición. México: Cengage Learning .
- Herrera, J. (2013). Investigación de mercados . México: Eco Ediciones.
- Kinneer, T & Taylor, J. (1998). Investigación de mercado un enfoque aplicado. México: McGraw-Hill.
- Kinneer, T., & Taylor , J. (1998). Investigación de mercados un enfoque aplicado México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección del Marketing. México: Pearson Educación.
- Larc, A. (2016). Ochos pasos para incrementar tus ventas fácilmente. México: Mestas Ediciones.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: UAB.

- Milich, G. (18 de 11 de 2016). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). Estrategia de marketing: Un enfoque basado en el proceso de crecimiento. Madrid: Esic Editorial.
- Pelayo, C., & Arroyo, J. (2015). Investigación de mercados para pequeñas y medias empresas. Perú: Editorial Universitaria Libros UDG.
- Ramírez, Á. (2018). Estrategia de marketing digital. Madrid: Editorial Elearning S.L.
- Sainz J. (2011). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: Esic Editorial.
- Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Esic Editorial.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. España: Ibukku.