

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en administración

Tema: "Plan de negocios digital para la

implementación de una microempresa para la

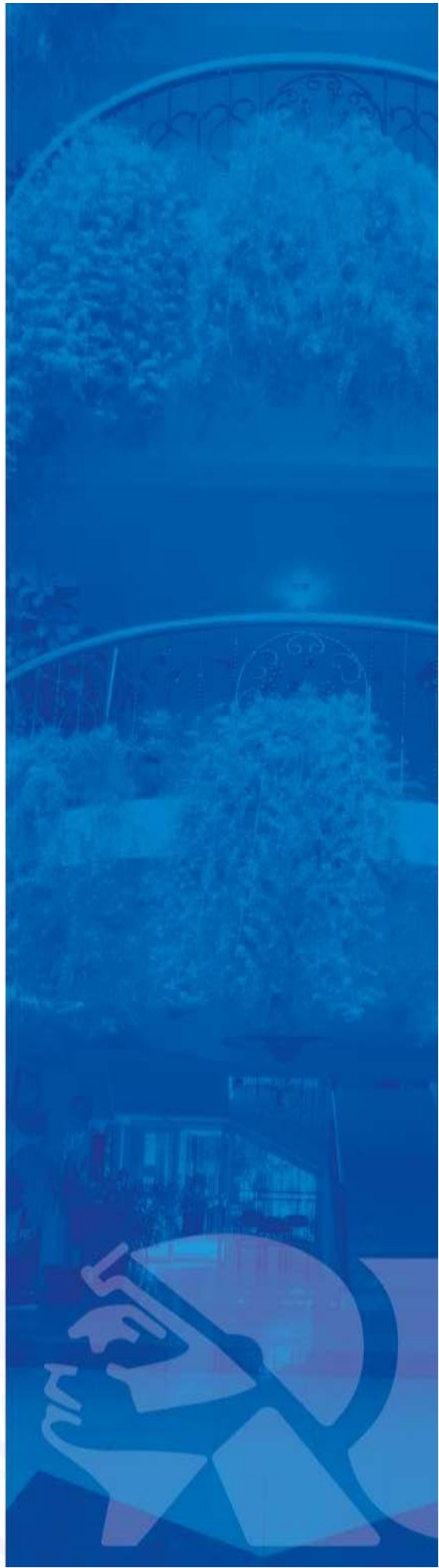
organización de eventos y capacitación en el área

de petróleos en la ciudad de Quito"

Autor/s: Tania Maricela Galarza Asanza

Tutor: Mgs. Nicolas Collaguazo

Fecha: 31 de agosto de 2024



Autor: Galarza Asanza Tania Maricela



Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: taniagalarza2010@hotmail.com

Dirigido por: Aguaiza Loja Patricia Estefanía



Título: Mg. Neuromarketing e investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos e investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

(GALARZA ASANZA TANIA MARICELA)

(Plan de negocios digital para la implementación de una microempresa para la organización de eventos y capacitación en el área de petróleos en la ciudad de Quito)

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 19 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Tania Maricela Galarza Asanza declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado "Plan de negocios digital para la implementación de una microempresa para la organización de eventos y capacitación en el área de petróleos en la ciudad de Quito", de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



TANIA MARICELA GALARZA ASANZA
C.I.: 1711329084

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR /ES:

TANIA MARICELA GALARZA ASANZA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

PATRICIA ESTEFANIA AGUAIZA LOJA

CONTACTO ESTUDIANTE:

+593-999-828-839

CORREO ELECTRÓNICO:

Taniagalarza2512@gmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ORGANIZACION DE EVENTOS Y CAPACITACION EN EL AREA DE PETROLEOS EN LA CIUDAD DE QUITO

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA PARA LA ORGANIZACION DE EVENTOS Y CAPACITACION EN EL AREA DE PETROLEOS EN LA CIUDAD DE QUITO

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente plan de negocios digital propone la creación de una microempresa dedicada a servicios de capacitación, programas de formación y organización de eventos en el sector petrolero en la ciudad de Quito. Ante la creciente demanda de servicios especializados en este ámbito, la microempresa busca ofrecer soluciones integrales que respondan a las necesidades específicas de las empresas del sector. La metodología utilizada incluye un análisis de mercado que identifica las características del público objetivo y las tendencias del sector, así como la definición de objetivos claros y estrategias de marketing digital efectivas. Se plantea la creación del ecosistema digital que facilite la interacción con los clientes y la implementación de campañas de promoción a través de redes sociales y Google Ads. Las proyecciones financieras indican un camino claro hacia la rentabilidad, con un análisis de ventas, costos y gastos promocionales. Además, se incluye un estudio del punto de equilibrio que permite determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los

costos operativos e impulsar el ecosistema digital de la empresa. Este plan de negocios digital no solo busca establecer la presencia de la microempresa, sino también destacar su marca en el desarrollo profesional a través del constante crecimiento del entorno digital en el sector petrolero en Ecuador.

PALABRAS CLAVE: Microempresa, capacitación, organización de eventos, sector petrolero, marketing digital.

ABSTRACT:

This digital business plan proposes the creation of a micro-enterprise dedicated to organizing events and training programs in the oil sector in the city of Quito. Faced with the growing demand for specialized services in this area, the micro-enterprise seeks to offer comprehensive solutions that meet the specific needs of companies in the sector. The methodology used includes a market analysis that identifies the characteristics of the target audience and industry trends, as well as the definition of clear objectives and effective digital marketing strategies. The creation of a digital ecosystem is proposed to facilitate interaction with customers and the implementation of promotional campaigns through social media and Google Ads. Financial projections indicate a clear path to profitability, with an analysis of sales, costs, and promotional expenses. In addition, a break-even analysis is included to determine the sales volume necessary to cover operating costs and drive the company's digital ecosystem. This digital business plan not only seeks to establish the presence of the micro-enterprise but also to highlight its brand in professional development through the constant growth of the digital environment in the oil sector in Ecuador.

PALABRAS CLAVE:

Micro-enterprise, small business, Training, education, skill development, Event planning, event management, Oil industry, petroleum industry, Digital marketing.



Firma del Estudiante (AUTOR)

Nombre del Estudiante

C.I.: 1711329084

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 19 de marzo del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI
CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**

Presente

Yo TANIA MARICELA GALARZA ASANZA, con C.I.:1711329084 alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Tania Maricela Galarza Asanza
C.I.:1711329084

Dedicatoria

A mi madre en el cielo y a mi hija, quienes han sido mis fuentes de inspiración y fortaleza en este camino. Gracias por enseñarme a ser valiente, a luchar por mis sueños y a creer en mí.

Cada día, con su amor y ejemplo, me recuerdan que soy la capitana de mi propio barco, navegando un día a la vez hacia mis metas con determinación y coraje.

A mi familia, que nunca me soltó la mano y ha sido mi sostén en los momentos difíciles. Su amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido el motor que impulsa mi perseverancia y me da la fuerza para seguir adelante.

A Tony, quien ha estado a mi lado como un pilar de apoyo constante en este proceso. Su amor, comprensión y aliento han sido mi refugio en las tormentas y mi motivación para alcanzar cada sueños.

A mis perri-hijos Chiqui, Sammy, Lucas, Lengui, Nube, Black, mi perri-hermano Tito, han sido mis fuentes de resiliencia en mis peores momentos

A mis amigos, mi gratitud infinita por formar parte de mi vida y por ser mi fuente de amor, fuerza y esperanza. Con su presencia y apoyo incondicional, he aprendido a valorar cada paso en este viaje, sabiendo que el amor y la unión familiar son el verdadero tesoro que ilumina mi sendero.

¡Gracias por ser mi luz en la oscuridad y mi ancla en la tempestad!

Agradecimiento

Al Instituto Rumiñahui por abrirme las puertas al aprendizaje y crecimiento tanto personal como profesional.

A los docentes, quienes han sido guías en cada paso de este camino de construir un sueño.

Y sobre todo me agradezco a mi misma por no decaer en mis momentos más difíciles donde muchas puertas se cerraron, dándome esa patada para respirar profundo y decirme ¡Vamos tu puedes, hoy es tu momento, no decaigas, que la lucha recién empieza!, Gracias Tania por no dejarte vencer.

Resumen

El presente plan de negocios digital propone la creación de una microempresa dedicada a servicios de capacitación, programas de formación y organización de eventos en el sector petrolero en la ciudad de Quito. Ante la creciente demanda de servicios especializados en este ámbito, la microempresa busca ofrecer soluciones integrales que respondan a las necesidades específicas de las empresas del sector. La metodología utilizada incluye un análisis de mercado que identifica las características del público objetivo y las tendencias del sector, así como la definición de objetivos claros y estrategias de marketing digital efectivas. Se plantea la creación del ecosistema digital que facilite la interacción con los clientes y la implementación de campañas de promoción a través de redes sociales y Google Ads. Las proyecciones financieras indican un camino claro hacia la rentabilidad, con un análisis de ventas, costos y gastos promocionales. Además, se incluye un estudio del punto de equilibrio que permite determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los costos operativos e impulsar el ecosistema digital de la empresa. Este plan de negocios digital no solo busca establecer la presencia de la microempresa, sino también destacar su marca en el desarrollo profesional a través del constante crecimiento del entorno digital en el sector petrolero en Ecuador.

Palabras claves: Microempresa, capacitación, organización de eventos, sector petrolero, marketing digital, plan de negocios digital, Quito.

Abstract

This digital business plan proposes the creation of a micro-enterprise dedicated to organizing events and training programs in the oil sector in the city of Quito. Faced with the growing demand for specialized services in this area, the micro-enterprise seeks to offer comprehensive solutions that meet the specific needs of companies in the sector. The methodology used includes a market analysis that identifies the characteristics of the target audience and industry trends, as well as the definition of clear objectives and effective digital marketing strategies. The creation of a digital ecosystem is proposed to facilitate interaction with customers and the implementation of promotional campaigns through social media and Google Ads. Financial projections indicate a clear path to profitability, with an analysis of sales, costs, and promotional expenses. In addition, a break-even analysis is included to determine the sales volume necessary to cover operating costs and drive the company's digital ecosystem. This digital business plan not only seeks to establish the presence of the micro-enterprise but also to highlight its brand in professional development through the constant growth of the digital environment in the oil sector in Ecuador.

Keywords: Micro-enterprise, small business, Training, education, skill development, Event planning, event management, Oil industry, petroleum industry, Digital marketing, Digital business plan, Quito.

Índice de contenidos

CAPÍTULO I DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	18
1.1 Antecedentes	18
1.2 Problema	19
1.3 Contexto	19
1.4 Justificación	20
1.5 Objetivos	21
1.5.1 Objetivo General	21
1.5.2 Objetivos Específicos	22
1.6 Impacto	22
1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional.	23
1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	24
CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO	27
2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa	27
2.1.1 Nombre Comercial	27
2.1.2 Logotipo	28
2.1.3 Isotipo	30
2.1.4 Slogan	30
2.1.5 Historia de la Marca	31
2.1.6 Core Business	31
2.1.7 Filosofía empresarial	32
2.2. Investigación de Mercado	34
2.2.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta	34

2.2.2	Presentación de resultados gráficos	36
2.2.3	Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva	36
2.2.4	Conclusiones	36
2.3.	Propuesta de Valor Digital	38
2.4.	Posicionamiento	39
2.4.1	SEO	39
2.4.2	SEM:	40
2.4.3	Posicionamiento en Redes Sociales	41
2.4.4	Posicionamiento WEB	42
2.5.	Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa	43
2.5.1	Creación Públicos Objetivos 1	43
2.5.2	Creación Públicos Objetivos 2	44
2.6.	Canales de Promoción en Redes Sociales	44
2.6.1	Creación de perfil en FanPage	44
2.6.2	Creación de perfil en Instagram	45
2.6.3	Creación de perfil en WhatsApp Business	45
2.6.4	Creación de perfil en LinkedIn	46
2.7.	Canales de Promoción en WEB	47
2.7.1	Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business	47
2.7.2	Creación de página WEB Corporativa (Wix)	47
2.7.3	Creación de Landing Page con Wix	48
	CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO	49
3.1	Ventaja competitiva de la presencia en Internet	49

3.2 Tienda On-line	50
3.2.1 Creación de la tienda online por: Ecwid	50
3.2.2 Diseño del sitio	51
3.2.3 Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.	51
3.2.4 Palabras Claves	52
3.2.5 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.	53
3.2.6 Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)	54
3.3 Impuesto al valor agregado	54
3.4 Presentación de la tienda online en la web	56
CAPÍTULO IV ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL	57
4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador	57
4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador	66
4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing	68
4.4 Puestos claves del Departamento	70
4.5 Funciones del Departamento	70
4.6 Organigrama Orgánico-Funcional	71
4.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología	72
4.7.1 Buyer Persona	74
4.7.2 Buyer's Journey	75
4.7.3 Sales Process	77
4.7.4 Estrategia de Atracción (3)	80

4.7.5 Estrategias de Conversión (3)	81
4.7.6 Estrategias de Automatización	83
4.7.7 Oferta comercial	84
4.8 Planificación del cronograma de contenido (trecho – 6 semanas- 3 contenidos	84
4.9 Planificación del cronograma de anuncios	84
CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	86
5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos	86
5.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio	88
5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año	89
5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año	90
5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año	90
5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:	90
5.6.1 Producto	90
5.6.2 Precio	90
5.6.3 Plaza	91
5.6.4 Promoción	91
5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Facebook Ads:	92
5.7.1 Objetivo de la campaña:	92
5.7.2 Nombre de la campaña:	92
5.7.3 Segmentación	92
5.7.4 Ubicación	93
5.7.5 Presupuesto 84	93
5.7.6 Fechas	94

5.7.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito	94
5.7.8 Diseño del Anuncio:	95
5.8 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por Facebook Ads:	95
5.8.1 Objetivo de la campaña:	95
5.8.2 Nombre de la campaña:	95
5.8.3 Segmentación	96
5.8.4 Ubicación	96
5.8.5 Presupuesto	97
5.8.6 Fechas	97
5.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito	98
5.8.8 Diseño del Anuncio	98
5.9 Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por GoogleAds:	99
5.9.1 Objetivo de la campaña:	99
5.9.2 Nombre de la campaña:	99
5.9.3 Segmentación	99
5.9.4 Ubicación	99
5.9.5 5.9.5 Presupuesto	100
5.9.6 Fechas	100
5.9.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito	100
5.10 Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:	100
5.10.1 Objetivo de la campaña:	100
5.10.2 Nombre de la campaña:	101
5.10.3 Segmentación	101

5.10.4 Ubicación	101
5.10.5 Presupuesto	102
5.10.6 Fechas	102
5.10.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito	102
CAPÍTULO VI INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	103
6.1 ROI DIGITAL	103
6.2 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links	104
Conclusiones	106
Recomendaciones	107
Bibliografía	108
Anexos	110

Índice de tablas

Tabla 1 Estrategias de Atracción desarrollado por Tania Galarza	81
Tabla 2 Estrategias de Conversión desarrollado por Tania Galarza,	82
Tabla 3 Proyección de costos y gastos desarrollado por Tania Galarza	86
Tabla 4 Proyección de costos y gastos desarrollado por Tania Galarza,	86
Tabla 5 Punto de equilibrio desarrollado por Tania Galarza	88
Tabla 6 Unidades a vender desarrollado por Tania Galarza	89
Tabla 7 Proyección de ventas desarrollado por Tania Galarza,	90
Tabla 8 Proyección de ingresos desarrollado por Tania Galarza,	90
Tabla 9 Proyección de Campaña de descuento desarrollado por Tania Galarza,	91
Tabla 10 ROI digital desarrollado por Tania Galarza	104

Índice de figuras

Figura 1 Logotipo desarrollado por Ingrid Vásquez	28
Figura 2 Captura de pantalla de Propuesta de Valor desarrollada por Tania Galarza	38
Figura 3 Captura de pantalla de la Fanpage desarrollada por Tania Galarza	44
Figura 4 Captura de pantalla del perfil de Instagram desarrollado por Tania Galarza.	45
Figura 5 Captura de pantalla del perfil de whatsapp bussines desarrollo por Tania Galarza.	45
Figura 6 Captura de pantalla del perfil de LinkedIn desarrollado por Tania Galarza.	46
Figura 7. Captura de pantalla del perfil de Google desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	47
Figura 8. Captura de pantalla de la página web desarrollada por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	48
Figura 9. Captura de pantalla de la Landing page desarrollada por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	48
Figura 10. Captura de pantalla de la tienda en línea desarrollada por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	50
Figura 11. Captura de pantalla del sitio web de la tienda en línea desarrollada por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	51
Figura 12. Captura de pantalla del catálogo de productos desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	51
Figura 13. Captura de pantalla del catálogo de productos desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	52
Figura 14. Captura de pantalla de los métodos de pago desarrollados por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	53

Figura 15. Captura de pantalla de la tienda de productos desarrollados por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	53
Figura 16. Captura de pantalla de la aplicación de impuestos en la tienda desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	55
Figura 17. Captura de pantalla de los métodos de pago desarrollados por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	55
Figura 18. Captura de pantalla del carrito de compras desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	55
Figura 19. Captura de pantalla de la presentación de la tienda en línea desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	56
Figura 20. Captura de pantalla de la presentación de la Política de Privacidad en la página web desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	65
Figura 21. Captura de pantalla de la política de privacidad den la landing page desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	65
Figura 22. Organigrama estructural, departamento de Inbound Marketing GeoSurvey Technologies desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	71
Figura 23. Print de pantalla Buyer persona desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	75
Figura 24. Print de pantalla Buyer journey desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	77
Figura 25. Flujo de proceso en Bizagi Modeler persona desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	79

Figura 26. Procesos y subproceso de Departamento de Inbound Marketing en Bizagi Modeler desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia	80
Figura 27 Print de pantalla planificación de contenido en Trello desarrollado por Tania Galarza.	84
Figura 28 Planificación semanal de contenido en Trello desarrollado por Tania Galarza	85
Figura 29 Print de pantalla Anuncio Campaña de descuento Trello desarrollado por Tania Galarza.	91
Figura 30 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.	92
Figura 31 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.	92
Figura 32 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.	93
Figura 33 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.	93
Figura 34 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.	94
Figura 35 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.	94
Figura 36 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.	95
Figura 37 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.	95
Figura 38 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.	96
Figura 39 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza	96
Figura 40 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.	97
Figura 41 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.	97
Figura 42 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.	98
Figura 43 Campaña Facebook Ads por Tania Galarza	98
Figura 44 Campaña Google Ads por Tania Galarza.	99
Figura 45 Campaña Google Ads por Tania Galarza.	99

Figura 46 Campaña Google Ads por Tania Galarza.	100
Figura 47 Campaña Google Ads por Tania Galarza.	100
Figura 48 Campaña Google Ads por Tania Galarza.	101
Figura 49 Campaña Google Ads por Tania Galarza.	101
Figura 50 Campaña Google Ads por Tania Galarza.	102
Figura 51 Campaña Google Ads por Tania Galarza.	102

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

En los últimos años, la industria petrolera en Quito ha tenido un notable crecimiento, con un aumento significativo en la cantidad de negocios que funcionan en la industria. Esta expansión ha generado un aumento en la solicitud de servicios especializados en capacitación, programas de formación y organización de eventos para satisfacer los requerimientos particulares de las empresas petroleras en el Ecuador.

Sin embargo, a pesar de la creciente demanda, se ha identificado una carencia en el mercado local de opciones que ofrezcan soluciones integrales y personalizadas en servicios de capacitación, planes de capacitación y coordinación de eventos especializados en el sector petrolero. Las empresas del sector han manifestado su descontento por la ausencia de proveedores que comprendan a fondo sus necesidades y puedan proporcionar servicios de alta calidad que impulsen su crecimiento y desarrollo.

En este contexto, el equipo fundador de GeoSurvey Technologies cuenta con una amplia experiencia en el sector petrolero. Con más de una década de trayectoria en la industria de la consultoría, han colaborado con empresas líderes en el sector energético, innovando en los servicios de capacitación, eventos y programas de formación que contribuyan al crecimiento y la excelencia de sus clientes.

La identificación de esta brecha en el mercado, combinada con la experiencia y el conocimiento profundo del equipo fundador, ha sido la fuerza clave que ha promovido la innovación de GeoSurvey Technologies. La visión de transformarse en el socio estratégico de los negocios petroleros en la ciudad, ofreciendo soluciones innovadoras y de calidad en la

capacitación, programas de formación y organización de eventos, ha sido el objetivo central que ha guiado el desarrollo de este plan de negocio digital.

1.2 Problema

En la actualidad en la industria petrolera en Quito, se ha identificado una creciente demanda de servicios de capacitación y coordinación de eventos especializados. Sin embargo, las compañías de la industria enfrentan una carencia significativa de opciones que ofrezcan soluciones integrales y personalizadas, especialmente en el ámbito digital. La falta de un ecosistema digital sólido restringe la capacidad de las empresas para interactuar de manera efectiva con proveedores de servicios, acceder a programas de formación innovadores y participar en eventos relevantes.

La digitalización ha cambiado la manera en que se gestionan estos servicios, y la ausencia de un ecosistema digital adecuado impide que las empresas del sector petrolero aprovechen en potenciar al máximo las posibilidades de crecimiento y progreso. Por lo tanto, es imperativo crear un ecosistema digital que no solo satisfaga las necesidades específicas de capacitación y organización de eventos, sino que también facilite la comunicación, la promoción de servicios y la interacción continua entre las empresas y sus proveedores.

1.3 Contexto

La industria petrolera en Quito ha crecido significativamente en los últimos años, aumentando la demanda de servicios especializados en capacitación y organización de eventos. Sin embargo, existe una carencia de opciones que ofrezcan soluciones integrales y personalizadas, especialmente en el ámbito digital. La digitalización ha transformado la gestión empresarial, y la falta de un ecosistema digital sólido restringe la capacidad de las empresas para interactuar con proveedores y acceder a programas de formación innovadores.

Es crucial considerar tanto el modelo B2B (Business to Business) como el B2C (Business to Consumer). El enfoque B2B busca establecer relaciones sólidas con empresas del sector petrolero, ofreciendo servicios adaptados a sus necesidades. Por otro lado, el modelo B2C permite a GeoSurvey Technologies llegar directamente a profesionales que buscan capacitación y desarrollo.

La revolución digital ha elevado las expectativas de las empresas y los profesionales, quienes demandan proveedores que integren herramientas digitales para facilitar la interacción y la gestión de eventos. En este contexto, la creación de un ecosistema digital es esencial para que GeoSurvey Technologies satisfaga la demanda del mercado y se posicione como un aliado estratégico en un ámbito corporativo en continua transformación.

1.4 Justificación

La innovación de GeoSurvey Technologies, responde a la necesidad imperante en el mercado de servicios especializados en servicios de capacitación, programas de formación y organización de eventos para empresas del sector petrolero en de Quito.

Los servicios de capacitación, programas de formación y organización de eventos para compañías de la industria petrolera en la urbe de Quito es una iniciativa clave que atiende a las necesidades específicas de un mercado en permanente transformación. La relevancia de esta propuesta se fundamenta en diversos aspectos, siendo la digitalización un elemento central en la justificación de su implementación:

La escasez de opciones especializadas en el ambiente digital actual, la falta de proveedores que ofrezcan servicios personalizados y adaptados a las exigencias digitales de las empresas del sector petrolero en Quito; la digitalización ha cambiado la manera en que se gestionan los eventos y programas de capacitación.

La innovación en un ámbito corporativo cada vez más digitalizado, la capacidad de ofrecer soluciones innovadoras y tecnológicas es fundamental. El aumento de la solicitud de servicios especializados en la organización de eventos y capacitación en el sector petrolero en Quito está impulsada principalmente debido a la necesidad de las empresas de ajustarse a un entorno digital en continua transformación.

En este contexto, la implementación de un ecosistema digital se vuelve imperativa para GeoSurvey Technologies, ya que permite no solo satisfacer una demanda latente en el mercado, sino también posicionarse como un aliado estratégico que brinda soluciones integrales y diferenciadas en un ámbito corporativo cada vez más digitalizado. La digitalización se vuelve un factor esencial para el triunfo de la empresa al garantizar la eficacia, la innovación y la relevancia de sus servicios. GeoSurvey Technologies responde a estas necesidades al ofrecer soluciones digitales que optimizan la experiencia de los participantes y maximizan el impacto de las iniciativas de formación

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un plan empresarial digital integral para GeoSurvey Technologies que posicione a la empresa como un proveedor en soluciones innovadoras de capacitación y organización de eventos en el sector petrolero, mediante la implementación de un ecosistema digital que facilite la interacción efectiva con clientes potenciales, optimice la experiencia del usuario y promueva la innovación continua en un entorno empresarial en constante evolución.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un ecosistema digital que refleje la identidad de GeoSurvey Technologies y responda a las necesidades del sector petrolero, facilitando la comunicación y promoción de servicios de formación y eventos mediante estrategias de marketing digital.
- Establecer la presencia de GeoSurvey Technologies en plataformas digitales como Facebook, Instagram y LinkedIn, utilizando estas redes como herramientas clave para la generación de leads y la construcción de relaciones comerciales con empresas del sector petrolero, asegurando al mismo tiempo que todas las estrategias de marketing digital y la implementación del sistema cumplan con la normativa legal vigente, garantizando la seguridad y la confianza del cliente.
- Desarrollar un conjunto de métricas y KPI's (Key Performance Indicators) que permiten valorar el efecto de las estrategias digitales implementadas por GeoSurvey Technologies, facilitando el análisis del rendimiento en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn. Esto incluirá la identificación de indicadores clave relacionados con la generación de leads, la interacción con los usuarios, y la conversión de prospectos en clientes, así como la promoción del intercambio de buenas prácticas en el uso de herramientas digitales para optimizar continuamente las campañas de marketing.

1.6 Impacto

El impacto de GeoSurvey Technologies en el sector petrolero de Quito se refleja en diversos aspectos claves que beneficiarán tanto a las empresas del sector como al desarrollo económico y empresarial. Algunos de los impactos más significativos que se anticipan lograr con la presencia y las actividades de GeoSurvey Technologies son:

Impulsando la participación en el mercado, GeoSurvey Technologies lograra un crecimiento significativo gracias a la presencia en redes, alcanzado a nuevos segmentos de mercado para expandir la presencia de la empresa a nivel global.

Utilizando herramientas digitales para optimizar la eficiencia y productividad en los procesos, con el fin de captar nuevos clientes y mantener a los actuales, impulsando el crecimiento de las ventas y la rentabilidad a través de su ecosistema digital. Creando un impacto positivo en el mercado a través de una presencia digital responsable y como referente: GeoSurvey Technologies se consolidará como un referente en servicios de capacitación, planes de capacitación y coordinación de eventos en el sector petrolero de la ciudad, ganando reconocimiento y prestigio debido a la calidad, la innovación y la excelencia de sus servicios..

El impacto de GeoSurvey Technologies resultará en una mejora considerable en la calidad de los eventos y programas de capacitación, en el impulso a la innovación y la tecnología, en la contribución al desarrollo económico y en el posicionamiento como líder en el mercado de coordinación de eventos y formación en la ciudad de Quito.

1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional.

En GeoSurvey Technologies hemos identificado los grupos generacionales que laboran dentro de la industria petrolera como parte integral y fundamental en las operaciones hidrocarburíferas.

- **Generación Z (Nacidos entre 1997 y 2012):**

Uso predominante de dispositivos móviles para acceder a información y comunicarse.

Preferencia por plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn.

Consumo de contenido en formatos cortos y visuales, como videos y memes.

Interés en causas sociales y ambientales, buscando marcas con propósitos significativos.

Mayor aceptación de la realidad virtual y la realidad aumentada como herramientas de entretenimiento e interacción.

- **Generación y/o Millennials (Nacidos entre 1981 y 1996):**

Uso activo de redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn para mantenerse conectado y buscar información.

Interés en experiencias personalizadas y relevantes, valorando la autenticidad de las marcas.

Mayor conocimiento sobre la privacidad de la información y la seguridad en la web.

Adopción de tecnologías de colaboración y trabajo remoto, como videoconferencias y herramientas de gestión de proyectos en la nube.

- **Generación X (Nacidos entre 1965 y 1980).**

Uso de dispositivos móviles y redes sociales para mantenerse informado y conectado, aunque con menor frecuencia que en las generaciones más jóvenes.

Preferencia por el correo electrónico como medio de comunicación profesional.

Interés en contenido educativo y de calidad, valorando la veracidad de la información.

Uso de plataformas de compras en línea y servicios de entrega a domicilio.

Adopción de tecnologías de domótica y dispositivos inteligentes para el hogar.

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

En el contexto de GeoSurvey Technologies, se puede considerar la aplicación de un modelo de negocio digital tanto B2B (Business to Business) como B2C (Business to Consumer) para ampliar su alcance y maximizar su impacto en el mercado. A continuación, se detalla cómo desarrollar el mercado en cada uno de estos enfoques:

- **Modelo de Negocio Digital B2B:**

El enfoque B2B se enfoca en los vínculos comerciales entre compañías, lo que significa que GeoSurvey Technologies ofrecerá sus servicios de organización de eventos y programas de capacitación directamente a otras empresas del sector petrolero. Algunas estrategias clave para desarrollar el mercado B2B incluyen:

Marketing de Contenidos: Generar contenido pertinente y especializado que demuestre el expertise de GeoSurvey Technologies en el sector petrolero, atraiga a potenciales socios comerciales y fomente la confianza en la marca.

Plataforma Digital de Gestión: Implementar una plataforma digital que facilite la gestión de eventos, la inscripción de participantes y la interacción en línea con los clientes empresariales, ofreciendo una experiencia personalizada y eficiente.

Servicios Personalizados: Adaptar los servicios de GeoSurvey Technologies a los requerimientos particulares de cada empresa cliente, ofreciendo soluciones a medida que agreguen valor y contribuyan al logro de los objetivos empresariales.

Seguimiento y Fidelización: Mantener una comunicación constante con los clientes empresariales, recopilando feedback, evaluando el efecto de los eventos y programas de formación y buscando oportunidades de colaboración a largo plazo.

- **Modelo de Negocio Digital B2C:**

El enfoque B2C consiste en alcanzar directamente a los consumidores finales, en este caso, a profesionales individuales del sector petrolero que buscan capacitación y participación en eventos especializados. Para desarrollar el mercado B2C, GeoSurvey Technologies podría implementar las siguientes estrategias:

Plataforma de Inscripción en Línea: Desarrollar una plataforma digital intuitiva que permita a los profesionales del sector petrolero registrarse en eventos, acceder a información detallada y realizar pagos de manera segura y conveniente.

Campañas de Marketing Digital: Emplear tácticas de marketing digital, como anuncios en redes sociales, correo electrónico y SEO, para promover eventos, programas de capacitación y servicios de GeoSurvey Technologies, llegando directamente a la audiencia objetivo.

Experiencia del Usuario Personalizada: Ofrecer una experiencia personalizada a cada participante, desde la inscripción hasta la participación en el evento, brindando información relevante, recordatorios y seguimiento post evento para asegurar la satisfacción del cliente.

Feedback y Mejora Continua: Recolectar opiniones y evaluaciones de los participantes para reconocer áreas de mejora,, ajustar la oferta de servicios según las demandas del mercado y conservar elevados estándares de calidad y satisfacción del cliente.

La aplicación de un modelo de negocio digital B2B y/o B2C permitirá a GeoSurvey Technologies expandir su alcance, fortalecer sus relaciones comerciales.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa

Brindar servicios especializados y de calidad tanto a empresas del sector petrolero como a profesionales individuales, consolidándose como un referente en servicios de capacitación, planes de capacitación y coordinación de eventos en la ciudad de Quito.

La compañía proporciona una extensa variedad de servicios especializados en programas de capacitación para empresas del sector petrolero. Esto incluye la planificación y ejecución de conferencias, seminarios, talleres, cursos de formación, entre otros eventos personalizados según las necesidades de cada cliente, teniendo como ventaja el conocimiento del equipo fundador y su experiencia dentro de la industria petrolera contribuyendo al crecimiento de sus clientes.

La empresa ha establecido alianzas estratégicas con proveedores, expertos en la industria y otros actores clave en el sector petrolero para asegurar la calidad y la pertinencia de sus servicios.

2.1.1 Nombre Comercial

GeoSurvey Technologies

Un grupo de visionarios con una pasión compartida por la industria petrolera se unió para fundar GeoSurvey Technologies. La semilla de la empresa se plantó hace más de una década, cuando un equipo de expertos en geología, tecnología y gestión de eventos se propuso llenar un vacío en el mercado local.

Con una amplia trayectoria en servicios de capacitación, planes de capacitación y coordinación de eventos en el sector petrolero, el equipo fundador de GeoSurvey Technologies

se embarcó en la misión de ofrecer soluciones integrales y personalizadas a las compañías de la industria petrolera en el Ecuador.

GeoSurvey Technologies continúa con su dedicación a la calidad, la innovación y la excelencia en servicios de capacitación, programas de formación y organización de eventos. Con una visión centrada en los requerimientos y expectativas de sus clientes, la marca se consolida como un referente en el sector, brindando soluciones a medida que fomentan el éxito y el crecimiento de las empresas petroleras en la región.

2.1.2 Logotipo

Figura 1

Logotipo desarrollado por Ingrid Vásquez



- **Diseño:**

Color: Fondo negro, letra "G" blanca con una línea roja entre el ángulo de cierre de la letra.

- **Distribución de texto:**

Arriba: Letra "GEO".

En el medio, en letras grandes: "SURVEY".

Abajo, en letras pequeñas: "Technologies".

- **Representación Visual:**

Este diseño refleja la identidad de GeoSurvey Technologies con un enfoque minimalista y distintivo.

- **Colores:**

Negro: El color negro transmite elegancia, poder, sofisticación y autoridad. En el logotipo de GeoSurvey Technologies, el negro en el fondo brinda una sensación de profesionalismo y seriedad, lo que puede generar confianza en los clientes y asociarse con la precisión y la excelencia en la industria petrolera.

Blanco: El color blanco simboliza la pureza, la claridad y la simplicidad. Al usar el blanco para la letra "G" y el texto en el logotipo, se destaca su visibilidad y legibilidad, lo que puede transmitir una sensación de transparencia y profesionalismo.

Rojo: El color rojo se asocia con la energía, la pasión y la acción. La línea roja entre el ángulo de cierre de la letra "G" puede aportar un toque de dinamismo y vitalidad al logotipo, atrayendo la atención y generando un impacto visual.

- **Forma:**

Cuadrado: La forma cuadrada del logotipo proporciona estabilidad, equilibrio y uniformidad en sus proporciones. Esta forma simétrica transmite una sensación de solidez y orden, lo que refuerza la imagen de confiabilidad y profesionalismo de la marca.

Letra "G" estilizada: La letra "G" estilizada en el centro del logotipo agrega un elemento distintivo y único. Su forma angular puede sugerir precisión y modernidad, lo que se alinea con la especialización tecnológica de la marca en la industria petrolera.

- **Distribución del Texto:**

Esquina superior izquierda: La letra "G" en blanco destaca en la esquina superior izquierda del cuadrado, atrayendo la atención y sirviendo como elemento distintivo de la marca.

Debajo de "G": La palabra "Geo" se encuentra debajo de la letra "G", aportando una identificación clara de la especialización de la marca en geología y tecnología.

Debajo de "Geo: La palabra "Survey" se sitúa debajo de "Geo", en letras grandes, comunicando la labor principal de la empresa en la realización de estudios y análisis.

Debajo de "Survey": La palabra "Technologies" se encuentra en la parte inferior del cuadrado, en letras más pequeñas, resaltando el enfoque tecnológico e innovador de la empresa en la industria sísmica.

Con esta distribución del texto en el logotipo de GeoSurvey Technologies, se logra una presentación clara y jerárquica de los componentes que forman la identidad de la marca.

2.1.3 Isotipo

El ISOTIPO consiste en un cuadrado negro con la letra "G" en blanco en la parte superior izquierda. Debajo de la letra "G", se encuentra la palabra "Geo", seguida por "Survey" y finalmente "Technologies", distribuidas en orden descendente y alineadas a la izquierda.

Este Isotipo combina la forma cuadrada, los colores negro y blanco, la letra "G" estilizada y la distribución del texto según tus indicaciones para representar visualmente la identidad de GeoSurvey Technologies de manera clara y distintiva.

2.1.4 Slogan

El Slogan “Conéctate al Futuro: Juntos, Construyendo Nuevas Realidades” refleja la misión de GeoSurvey Technologies de ser un socio estratégico en la transformación de la industria petrolera. Invita a las empresas a unirse en un proceso de innovación y colaboración, enfatizando la importancia de establecer conexiones para enfrentar los desafíos del futuro. A

través de la capacitación y la digitalización, la empresa busca crear nuevas realidades que permitan a sus clientes ajustarse y crecer en un ambiente en continuo cambio.

2.1.5 Historia de la Marca

GeoSurvey Technologies fue fundada en 2012 por un equipo de geólogos profesionales y expertos técnicos con una visión común: revolucionar la industria sísmica en Ecuador e internacionalmente. Su pasión por la exploración geológica y la innovación tecnológica los impulsó a unir fuerzas para crear una empresa líder en el sector.

Desde sus inicios, GeoSurvey Technologies se ha guiado por firmes valores de integridad, excelencia técnica, responsabilidad ambiental y compromiso con la seguridad. Estos valores fundamentales guían cada proyecto y decisión de la empresa, forjando una reputación de confiabilidad y profesionalismo en el mercado.

A lo largo de los años, GeoSurvey Technologies ha aprendido de cada desafío, cada proyecto y cada innovación tecnológica. La empresa es capaz de adaptarse a los cambios del mercado, adoptando nuevas herramientas y métodos para mejorar sus servicios y brindar soluciones más eficientes a sus clientes.

2.1.6 Core Business

GeoSurvey Technologies se distingue por su orientación hacia la innovación y la implementación de tecnologías, modelado 3D y software especializado, para ofrecer soluciones eficientes y precisas a sus clientes en sus servicios de exploración y análisis; asesoramiento y consultoría especializada en geología, geofísica y tecnologías aplicadas. Su equipo de expertos proporciona soluciones personalizadas y estratégicas para proyectos geológicos y sísmicos, contribuyendo al éxito y la sostenibilidad de las operaciones de sus clientes.

La integración de la capacitación y la organización de eventos en la identidad de marca de GeoSurvey Technologies enriquece su propuesta de valor, posicionándose como un referente en la propagación del conocimiento y la creación de espacios para la interacción y el aprendizaje en la industria petrolera.

2.1.7 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial de GeoSurvey Technologies se fundamenta en un conjunto de principios y valores esenciales guían que su actuar, su enfoque estratégico y su relación con sus empleados, clientes y la sociedad en general:

Excelencia Técnica: La empresa se compromete con la excelencia en la entrega de servicios geológicos y sísmicos, buscando la calidad en cada proyecto, la precisión en cada análisis y la innovación en cada solución. GeoSurvey Technologies trabaja para exceder las expectativas de sus clientes y mantener altos estándares de desempeño en sus servicios.

Innovación y Tecnología: La compañía promueve la cultura de la innovación y la incorporación de tecnologías avanzadas en el análisis de datos.

Desarrollo Profesional y Colaborativo: La empresa promueve el desarrollo profesional y el trabajo colaborativo entre sus equipos. GeoSurvey Technologies ofrece a sus empleados oportunidades de formación, crecimiento y liderazgo, fomentando un entorno laboral inclusivo, respetuoso y motivador.

Enfoque práctico y aplicado: La filosofía de la empresa se centra en un enfoque de formación práctico y aplicado, que permite a los participantes adquirir habilidades y competencias directamente transferibles a su trabajo diario. GeoSurvey Technologies prioriza la integración de la teoría y la práctica en sus programas de formación para maximizar el aprendizaje y la retención de conocimientos.

Networking y Colaboración: La empresa promueve la creación de espacios de Networking y colaboración a través de los programas de formación,, programas de formación y la coordinación de eventos técnicos, conferencias y seminarios. GeoSurvey Technologies busca fomentar la interacción entre profesionales del sector petrolero, facilitando el intercambio de experiencias, la creación de sinergias y de alianzas estratégicas.

Compromiso con la Experiencia del Cliente: La filosofía de la compañía se enfoca en el compromiso con la vivencia del cliente, garantizando un servicio personalizado, eficiente y orientado a satisfacer sus requerimientos y expectativas. GeoSurvey Technologies se dedica a proporcionar un servicio de calidad, desde la planificación hasta la ejecución de cada consultoría, capacitación y evento.

- **Misión:**

GeoSurvey Technologies impulsa la eficiencia y sostenibilidad de la industria petrolera y minera, combinando tecnologías avanzadas con la trayectoria de nuestro equipo de especialistas en datos geológicos. Ofrecemos soluciones innovadoras, capacitación especializada, eventos técnicos de alta calidad y un compromiso con la colaboración y el desarrollo profesional. Nuestro objetivo es contribuir a la seguridad, la excelencia y el desarrollo sostenible del sector, creando valor para nuestros clientes en Ecuador.

- **Visión:**

La visión de GeoSurvey Technologies es convertirse en un líder integrado en el sector petrolero, reconocido por nuestra excelencia tecnológica, innovación constante y compromiso con la capacitación continua, creando un espacio de interacción dentro de la industria. Nos esforzamos por ser un referente en la creación de conocimiento, la capacitación profesional y la

organización de eventos de alto impacto, contribuyendo al desarrollo y la seguridad de las industrias nacionales e internacionales.

- **Valores:**

Excelencia: Buscamos la excelencia en cada servicio que brindamos, garantizando la calidad y la relevancia de nuestras capacitaciones y actividades técnicas.

Innovación: Promovemos la innovación en la planificación de eventos y actualizamos continuamente nuestros programas de capacitación para brindar soluciones creativas y valiosas.

Sostenibilidad: Nos comprometemos con la sostenibilidad ambiental y social y con la promoción de las mejores prácticas en cada actividad que organizamos y en cada programa de capacitación que impartimos.

Colaboración: Promovemos la colaboración y el intercambio de conocimientos en todos nuestros eventos y programas de capacitación, creando redes de aprendizaje y cooperación.

Integridad: Actuamos con integridad y transparencia en la organización de nuestros eventos e impartición de capacitaciones, manteniendo siempre altos estándares éticos.

Aprendizaje continuo: Promovemos el aprendizaje continuo y el desarrollo profesional en todas nuestras actividades, impulsando la mejora continua y la innovación dentro de nuestra empresa y en toda la comunidad geológica y sísmica.

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta

La investigación de mercado desempeña un papel fundamental en las decisiones estratégicas de una empresa, ya que proporciona información valiosa sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales. En este contexto, GeoSurvey

Technologies realizó un estudio de mercado para comprender mejor las necesidades y expectativas de las empresas del sector petrolero en la ciudad de Quito en cuanto a servicios de capacitación, programas de formación y organización de eventos.

A continuación, se presenta la metodología de la investigación de mercado, los hallazgos y las conclusiones más relevantes, que buscan guiar las decisiones estratégicas de GeoSurvey Technologies para mejorar sus servicios y satisfacer las necesidades de sus mercados objetivo.

- **Metodología**

Para realizar el análisis de mercado, se utilizó una metodología de investigación cuantitativa a través de una encuesta estructurada. La encuesta se diseñó con el objetivo de recopilar información relevante acerca de los requerimientos y expectativas de las compañías del sector petrolero en cuanto a servicios de organización de eventos y capacitación. Se distribuyó la encuesta de manera online a una muestra representativa de compañías de la industria en la ciudad de Quito.

- **Muestra:**

La muestra para la encuesta estuvo compuesta por empresas petroleras, proveedores de servicios para empresas petroleras y otros actores relacionados con el sector petrolero en Quito. Se seleccionó una muestra finita de 2334 empresas, con el objetivo de obtener una representación diversa y significativa del mercado objetivo, utilizando un margen de error del 5% y una confianza del 95%; calculamos la muestra para llevar a cabo las encuestas, obtenido como resultado la aplicación de 70 encuestas.

- **Encuesta:**

La encuesta constó de 10 preguntas estructuradas que abordaron aspectos clave como el tipo de empresa representada, la experiencia previa en eventos y capacitación, las necesidades

específicas de servicios, las preferencias en cuanto a servicios y precios, la frecuencia de contratación, las expectativas de calidad, los factores determinantes en la elección de proveedores, el conocimiento de GeoSurvey Technologies, el interés en contratar sus servicios y comentarios adicionales.

La encuesta se diseñó con un lenguaje claro y conciso, con preguntas que permitieron recopilar información detallada y relevante para la empresa. Se aseguró la confidencialidad de los datos recopilados y se agradeció la participación de los encuestados al finalizar el cuestionario, de la muestra considerada alcanzó una muestra de 83 encuestas de medio.

Con la información recopilada a través de la encuesta, se espera obtener insights valiosos que permitan a GeoSurvey Technologies comprender mejor los requerimientos y expectativas del mercado meta, y así poder adaptar sus servicios para cumplir de manera efectiva con las demandas del sector petrolero en la ciudad de Quito (Anexo A).

2.2.2 Presentación de resultados gráficos

Anexo B

2.2.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

Anexo C

2.2.4 Conclusiones

Con los resultados y el análisis realizado de la encuesta efectuada sobre eventos y capacitaciones en el sector petrolero, podemos concluir:

- Existe una fuerte demanda por talleres especializados (59%), indicando que las empresas del sector petrolero valoran profundamente la capacitación específica y práctica para sus empleados.

- La experiencia en el sector petrolero es el criterio más importante al seleccionar proveedores de servicios de eventos y capacitación (55.4%). Además, la mayoría califica la calidad de los materiales y presentaciones como crucial (25.3%).
- Aunque las necesidades varían, la mayoría de las empresas requieren servicios trimestrales (30.1%) u ocasionalmente (25.3%), lo que indica una demanda continua pero no constante de eventos y capacitaciones.
- La calidad de los servicios es altamente valorada, con un 63.9% de las respuestas calificando como "muy importante" en una escala del 1 al 5. Esto subraya la expectativa de que los servicios contratados cumplan con estándares elevados.
- Aunque GeoSurvey Technologies es relativamente desconocido (8.4%), existe un interés significativo para explorar sus servicios en el futuro (14.5% interesados y 69.9% considerando la posibilidad). Esto indica una oportunidad para captar nuevos clientes mediante la satisfacción de las necesidades identificadas en la encuesta.
- Las respuestas abiertas destacan la importancia de la personalización de los servicios y la relevancia de los temas impartidos. Podemos ofrecer soluciones adaptadas y contenidos actualizados los cuales tienen una mayor probabilidad de ser preferidos por el mercado objeto.

Es importante recalcar que las empresas en el sector petrolero tienen necesidades específicas y elevadas expectativas cuando se trata de eventos y capacitaciones. Como proveedor podemos ofrecer experiencia, calidad y adaptabilidad; estando mejor posicionados para satisfacer estas demandas y aprovechar las oportunidades de expansión en el mercado.

2.3. Propuesta de Valor Digital

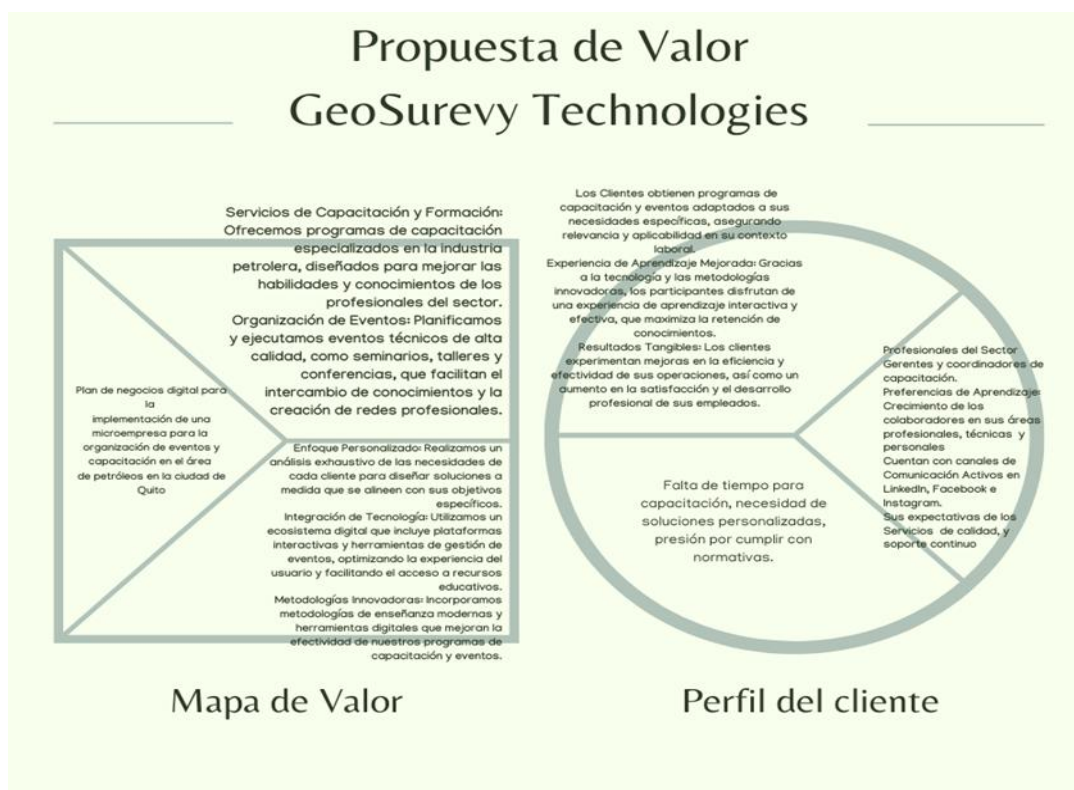
GeoSurvey Technologies se establece como un líder en soluciones integrales y personalizadas en capacitación y organización de eventos para la industria petrolera en Ecuador. Nuestra oferta de valor se enfoca en la personalización y especialización, diseñando programas que abordan los requerimientos particulares de cada cliente.

Integramos innovación y tecnología a través de un ecosistema digital que optimiza la gestión de capacitaciones y eventos, facilitando la interacción y el aprendizaje. Este enfoque no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también nos posiciona estratégicamente en el mercado, destacando nuestra capacidad para adaptarnos a un entorno empresarial en constante cambio.

Con un equipo de expertos con más de una década de experiencia, garantizamos la calidad y efectividad de nuestros servicios, brindando atención excepcional en cada etapa del proceso. Además, promovemos prácticas sostenibles, contribuyendo al desarrollo a largo plazo de nuestros clientes y del entorno en el que operan. Con GeoSurvey Technologies, las empresas del sector petrolero encuentran un socio estratégico para su crecimiento y éxito.

Figura 2

Captura de pantalla de Propuesta de Valor desarrollada por Tania Galarza



Fuente: Elaboración propia

2.4. Posicionamiento

2.4.1 SEO

SEO (Search Engine Optimization) es clave para aumentar la visibilidad de un sitio web en los buscadores y elevar el tráfico orgánico. En el plan de negocios de GeoSurvey Technologies, se implementaron diversas tácticas específicas para optimizar su visibilidad en línea y captar a un público objetivo en la industria petrolera.

Se llevó a cabo una selección adecuada de palabras clave, identificando términos relevantes como "talleres de capacitación en petróleo" y "servicios de consultoría petrolera". Estas palabras clave se integraron en la información del sitio web, incluyendo descripciones de los servicios y publicaciones de blog, para optimizar la relevancia en los resultados de búsqueda.

Desarrollar campañas para mejorar el contenido como: post informativos, videos, infografías sobre temas relacionados con las capacitaciones. Este enfoque no solo atrae a visitantes interesados, sino que también establece a la empresa como una referente en su campo.

Utilizamos redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn para compartir contenido relevante y captar tráfico hacia el sitio web, lo que ayuda a mejorar el SEO al generar enlaces y menciones.

2.4.2 SEM:

La estrategia SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital que emplea publicidad pagada en motores de búsqueda para mejorar la visibilidad de un sitio web.. A diferencia del SEO, que se centra en mejorar la posición orgánica de un sitio, el SEM permite a las empresas destacarse en los resultados de búsqueda de manera inmediata, lo que es especialmente útil para atraer tráfico calificado y generar leads.

En el contexto de GeoSurvey Technologies, la estrategia SEM se aplica de manera integral para posicionar a la empresa en el sector petrolero de Quito. La compañía planea utilizar plataformas como Google Ads para implementar campañas de anuncios pagados, seleccionando cuidadosamente palabras clave relevantes que reflejen sus servicios, tales como "capacitación en la industria petrolera" y "consultoría en hidrocarburos". Esta selección de palabras clave es fundamental para asegurar que los anuncios lleguen a un público específico que busca soluciones en estas áreas.

GeoSurvey también se enfoca en la segmentación de audiencia, utilizando datos demográficos y de comportamiento para personalizar sus anuncios. Esto significa que los anuncios se dirigen a empresas y profesionales del sector petrolero, incrementando la relevancia

y eficiencia de las campañas. Al hacerlo, la empresa espera mejorar la tasa de clics (CTR) y, en consecuencia, las conversiones.

Un aspecto clave de la estrategia SEM de GeoSurvey es el seguimiento continuo de las campañas. La empresa implementa herramientas de análisis para supervisar el desempeño de los anuncios, evaluando indicadores como el retorno sobre la inversión (ROI). Este análisis permite realizar ajustes a las campañas, optimizando así el rendimiento de las mismas, garantizando que los recursos se empleen de forma eficiente.

Complementar la estrategia SEM con publicidad en redes sociales. Utilizando Facebook, la empresa promociona los servicios a un público específico de profesionales y empresas del sector petrolero. Esta combinación de SEM y publicidad en redes sociales no solo mejora la visibilidad de GeoSurvey, sino que también promueve la interacción con posibles clientes.

La estrategia SEM de GeoSurvey Technologies se centra en la publicidad pagada en buscadores y redes sociales, con énfasis en la segmentación de audiencia, la optimización continua de campañas y el análisis de resultados. Esta estrategia busca aumentar la visibilidad de la compañía y atraer clientes potenciales en la industria petrolera, consolidando su posición como referente en servicios de capacitación y consultoría.

2.4.3 Posicionamiento en Redes Sociales

El posicionamiento en redes sociales es esencial para fortalecer la presencia digital de GeoSurvey Technologies, conectar con su audiencia objetivo en línea, promover sus servicios y fomentar la interacción con clientes potenciales.

Para obtener un mejor posicionamiento en redes sociales, hemos seleccionado Facebook, Instagram, LinkedIn, consideramos son las plataformas adecuadas según nuestra audiencia objetivo y los fines de la estrategia.

Al centrar nuestros esfuerzos en el posicionamiento en redes, siguiendo las estrategias planteadas, vamos a potenciar nuestra presencia en redes sociales y lograr los fines establecidos en la estrategia de marketing digital.

2.4.4 Posicionamiento WEB

LinkedIn: Es una plataforma profesional ideal para GeoSurvey Technologies, ya que se centra en conexiones empresariales, networking y contenido relacionado con la industria. La empresa puede utilizar LinkedIn para compartir actualizaciones sobre sus servicios, publicar artículos informativos, participar en grupos de discusión relevantes y establecer conexiones con profesionales y empresas del sector petrolero. Además, el desarrollo de una página empresarial en LinkedIn permitirá a GeoSurvey Technologies mostrar su perfil corporativo, promover sus servicios y compartir contenido relevante con su audiencia objetivo.

Facebook: Aunque Facebook es una plataforma más generalista, GeoSurvey Technologies puede utilizarla para compartir contenido visual, publicar videos informativos, promocionar eventos y generar interacción con su comunidad en línea. Vamos a crear una Fanpage en Facebook para compartir información sobre nuestros servicios, en especial en los temas de organización de eventos.

Instagram: GeoSurvey Technologies desarrollaremos contenido visual atractivo relacionado a la organización de eventos y capacitaciones de nuestro mercado objeto, vamos a utilizar Instagram para compartir este contenido de manera visualmente atractiva.

Esta plataforma es ideal para mostrar el lado más creativo y visual de la empresa, y conectar con una audiencia más joven y activa en redes sociales

2.5. Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa

Para GeoSurvey Technologies, la segmentación digital es clave para dirigir las estrategias de marketing hacia audiencias específicas interesadas en nuestros servicios.

2.5.1 Creación Públicos Objetivos 1

Capacitación en temas específicos según necesidades del cliente:

Segmentación por Grupos: Dirigir la capacitación a grupos de empleados de las diferentes empresas de acuerdo a sus necesidades de capacitación, ofreciendo cursos adaptados a principiantes, intermedios y avanzados.

Segmentación por Tema: Ofrecer cursos especializados en áreas específicas de acuerdo a las necesidades de la empresa, así como también en temas de geofísica, como procesamiento de datos sísmicos, interpretación de perfiles geofísicos, entre otros, para cumplir con los requerimientos de diversos segmentos de profesionales de acuerdo a la innovación propuesta de GeoSurvey Technologies, en servicios de capacitación, planes de capacitación y coordinación de eventos.

Organización de Eventos en la Industria Petrolera:

Segmentación por Tipo de Evento: Dirigir la organización de eventos a empresas interesadas en conferencias, seminarios, otros tipos de eventos relacionados con los planes de formación de las empresas.

Segmentación Geográfica: Organizar eventos en ubicaciones estratégicas donde se encuentren empresas y profesionales de la industria petrolera, para atraer a una audiencia relevante y calificada.

2.5.2 Creación Públicos Objetivos 2

Servicios de organización de Eventos:

Segmentación por Tamaño de Empresa: Ofrecer servicios de eventos y capacitación a empresas de diferentes tamaños, ajustando las soluciones a los requerimientos particulares de cada cliente.

Segmentación por Objetivos: Identificar empresas que buscan mejorar sus procesos de capacitación o eventos, y ofrecer servicios de consultoría personalizados para alcanzar sus metas.

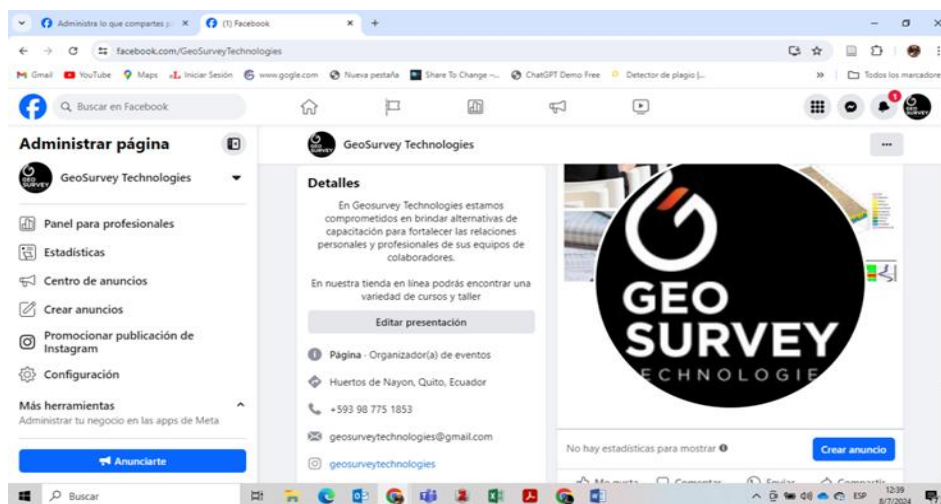
Al segmentar digitalmente los servicios de capacitación y planificación de eventos de GeoSurvey Technologies, la empresa puede personalizar sus estrategias de marketing, comunicación y promoción para llegar eficazmente a los clientes potenciales interesados en estos servicios. Esto aumentará la eficiencia en la generación de leads y la conversión de clientes, y posicionará a GeoSurvey Technologies como líder del sector en estas áreas específicas.

2.6. Canales de Promoción en Redes Sociales

2.6.1 Creación de perfil en FanPage

Figura 3

Captura de pantalla de la Fanpage desarrollada por Tania Galarza

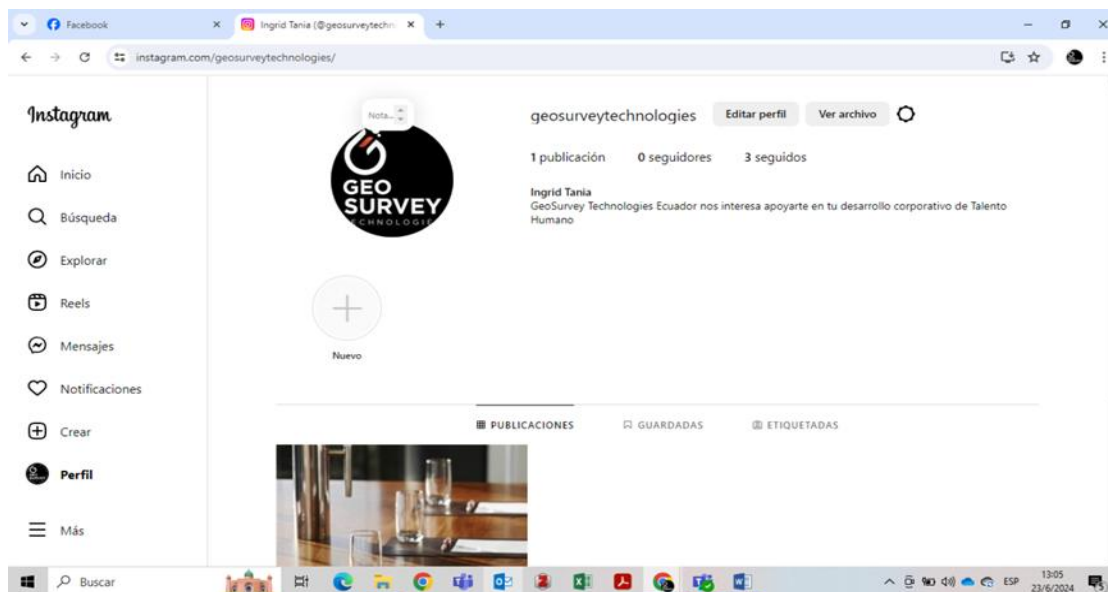


Fuente: Elaboración propia

2.6.2 Creación de perfil en Instagram

Figura 4

Captura de pantalla del perfil de Instagram desarrollado por Tania Galarza.

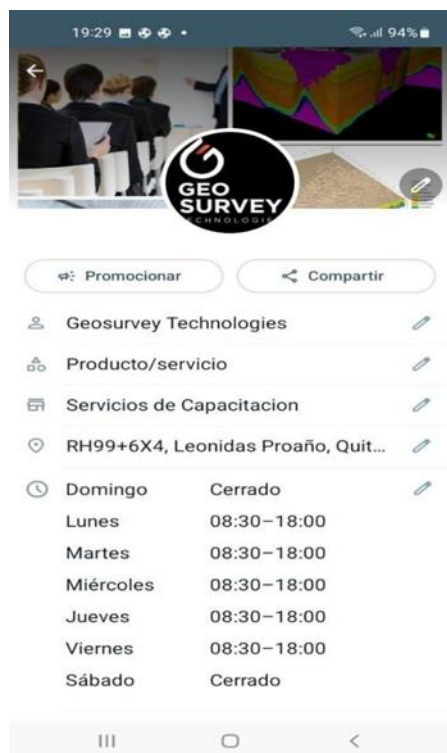


Fuente: Elaboración propia

2.6.3 Creación de perfil en WhatsApp Business

Figura 5

Captura de pantalla del perfil de whatsapp bussines desarrollo por Tania Galarza.

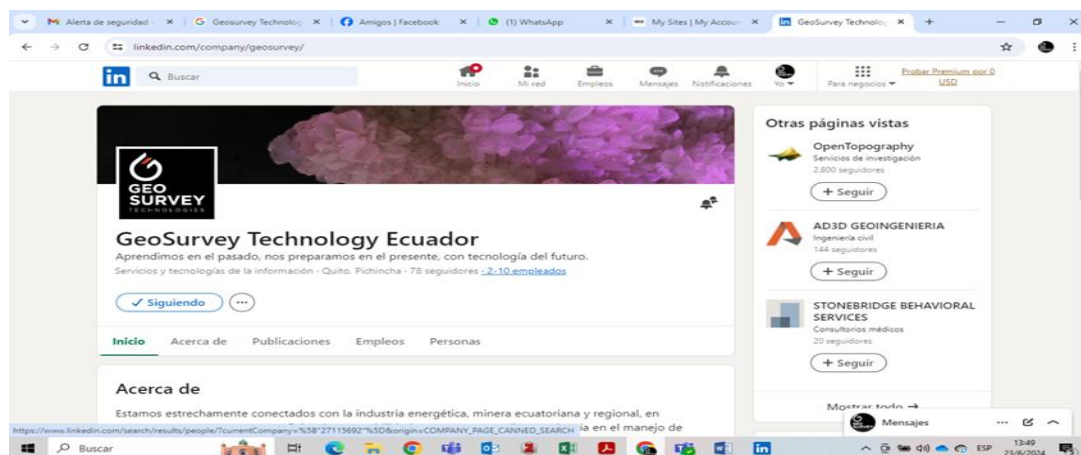


Fuente: Elaboración propia

2.6.4 Creación de perfil en LinkedIn.

Figura 6

Captura de pantalla del perfil de LinkedIn desarrollado por Tania Galarza.



Fuente: Elaboración propia

2.7. Canales de Promoción en WEB

2.7.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

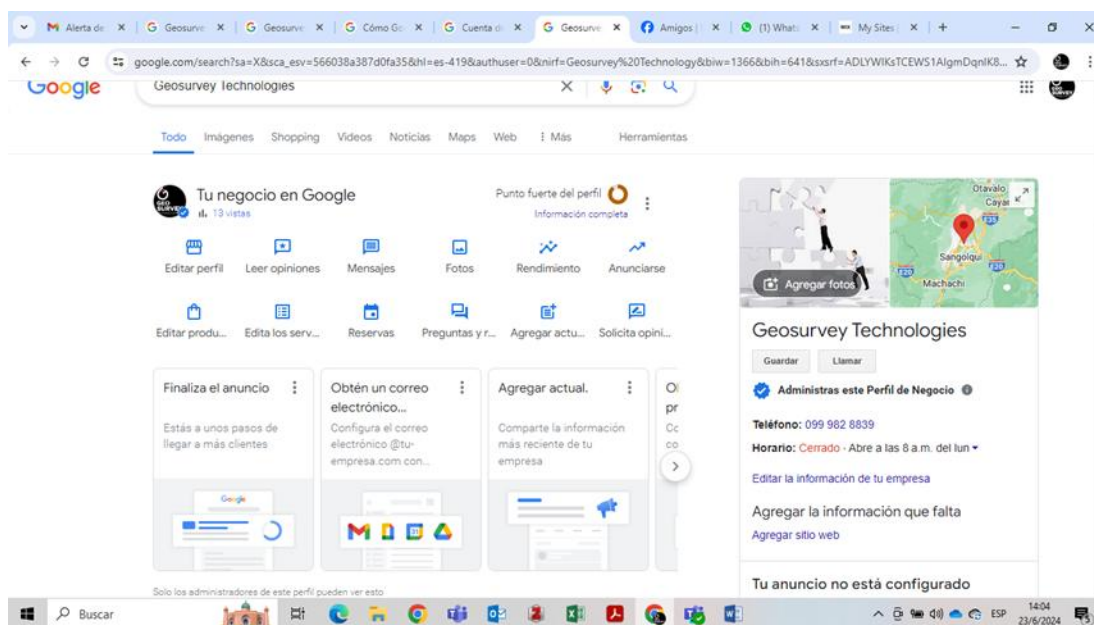


Figura 7. Captura de pantalla del perfil de Google desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia

2.7.2 Creación de página WEB Corporativa (Wix)

La página web creada en WIX es profesional y cuenta con una apariencia atractiva gracias a las plantillas proporcionadas por la plataforma. Esto sin duda ayuda a mejorar la imagen de la compañía y a atraer la atención de los visitantes. Además, al ser parte del plan de negocios digital, la página web cumple con el objetivo de promover la empresa y sus servicios de manera efectiva en el mundo online.

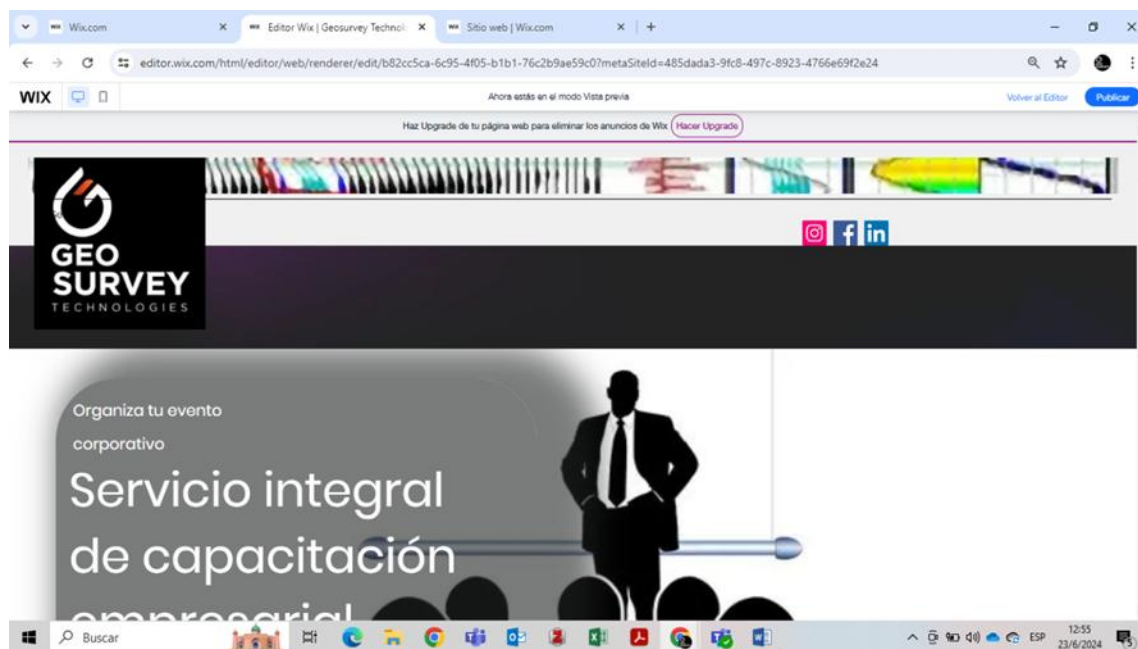


Figura 8. Captura de pantalla de la página web desarrollada por Tania Galarza. Fuente:

Elaboración propia

2.7.3 Creación de Landing Page con Wix



Figura 9. Captura de pantalla de la Landing page desarrollada por Tania Galarza. Fuente:

Elaboración propia

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

- Alcance global: La presencia en internet permite a GeoSurvey Technologies llegar a clientes potenciales en Quito y el país, lo que amplía su mercado y aumenta sus oportunidades de negocio.
- Visibilidad de marca: La página web nos da una participación activa en redes sociales como LinkedIn, Facebook e Instagram, Google Bussines nos ayuda a posicionar a GeoSurvey Technologies como una empresa de servicios de capacitación y poder aumentar su reconocimiento de marca.
- Interacción con clientes: Las redes sociales permiten a GeoSurvey Technologies interactuar directamente con los clientes, responder preguntas, recibir comentarios y sugerencias, lo que ayuda a mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.
- Marketing digital: La presencia online proporciona a GeoSurvey Technologies una plataforma para implementar estrategias de marketing digital como campañas de publicidad online, SEO y SEM, ayudándonos a atraer nuevos clientes y aumentar nuestra visibilidad online.
- Acceso a información y recursos: La página web de GeoSurvey Technologies incluye información detallada sobre nuestros servicios; como los servicios de capacitación que los incluimos en nuestra tienda On line, y los servicios personalizados como son: Organización de eventos empresariales y Consultoría empresarial en geología y geofísica en la detección de áreas productoras de petróleo.

- Competitividad: En un mercado cada vez más digitalizado, la presencia en internet es crucial para mantenernos competitivos. GeoSurvey Technologies podemos destacar frente a la competencia, mostrando una presencia sólida en línea. y ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria a sus visitantes.

3.2 Tienda On-line

3.2.1 Creación de la tienda online por: Ecwid

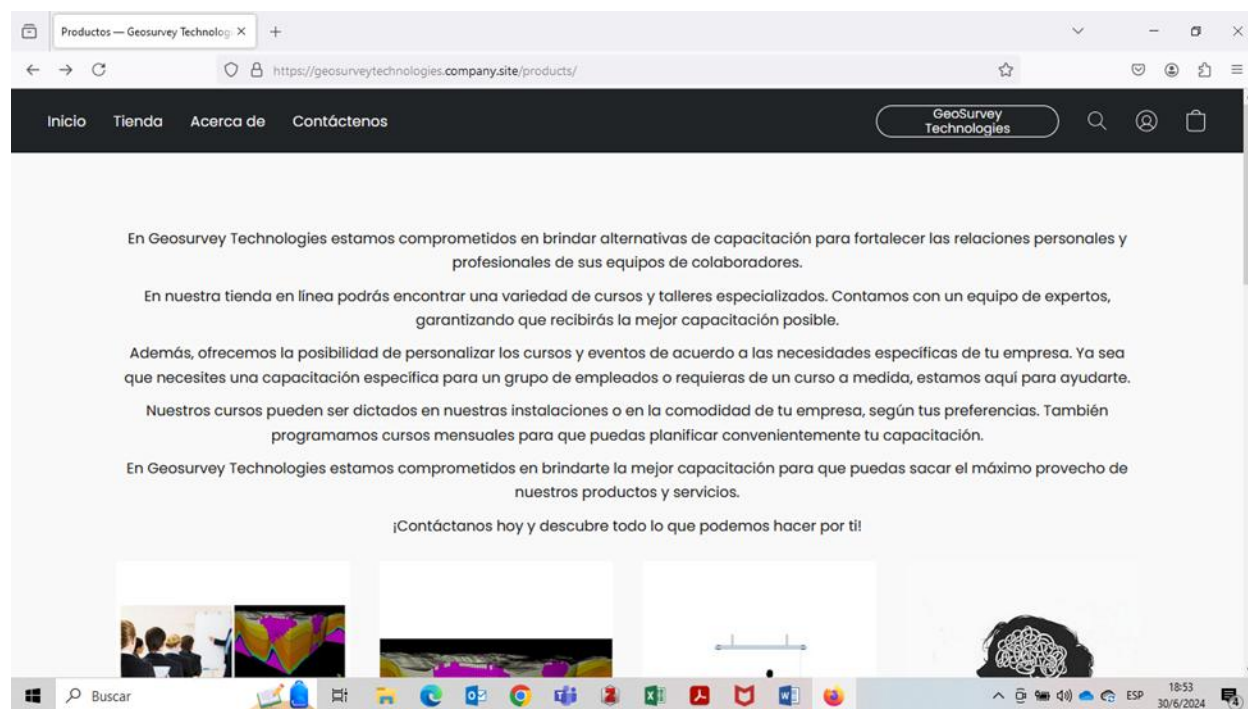


Figura 10. Captura de pantalla de la tienda en línea desarrollada por Tania Galarza. Fuente:

Elaboración propia

3.2.2 Diseño del sitio

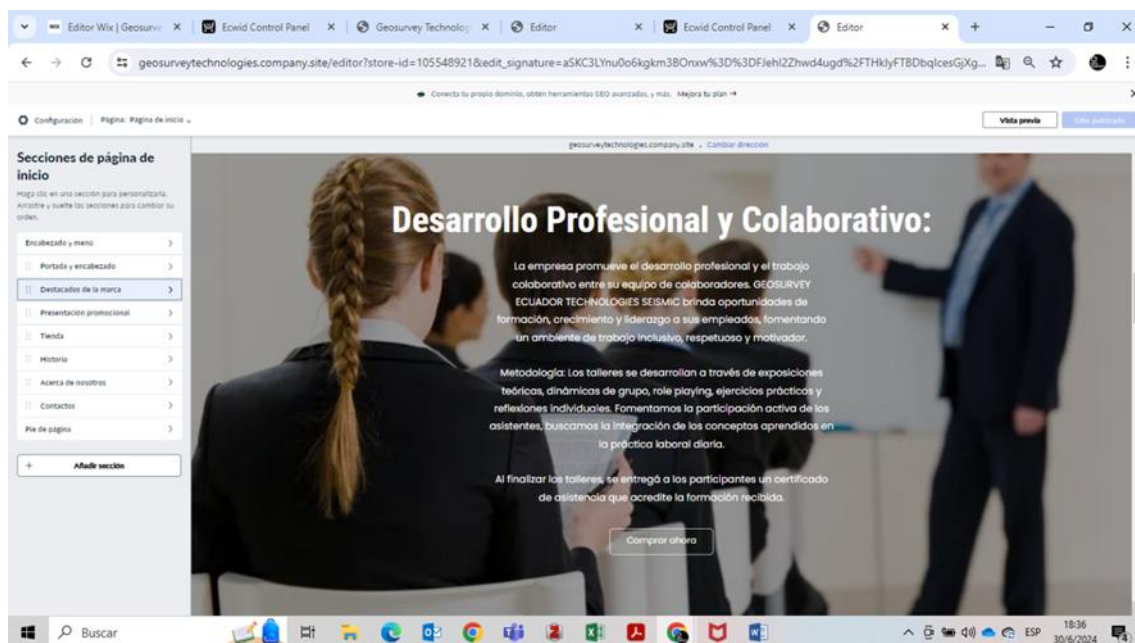


Figura 11. Captura de pantalla del sitio web de la tienda en línea desarrollada por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.

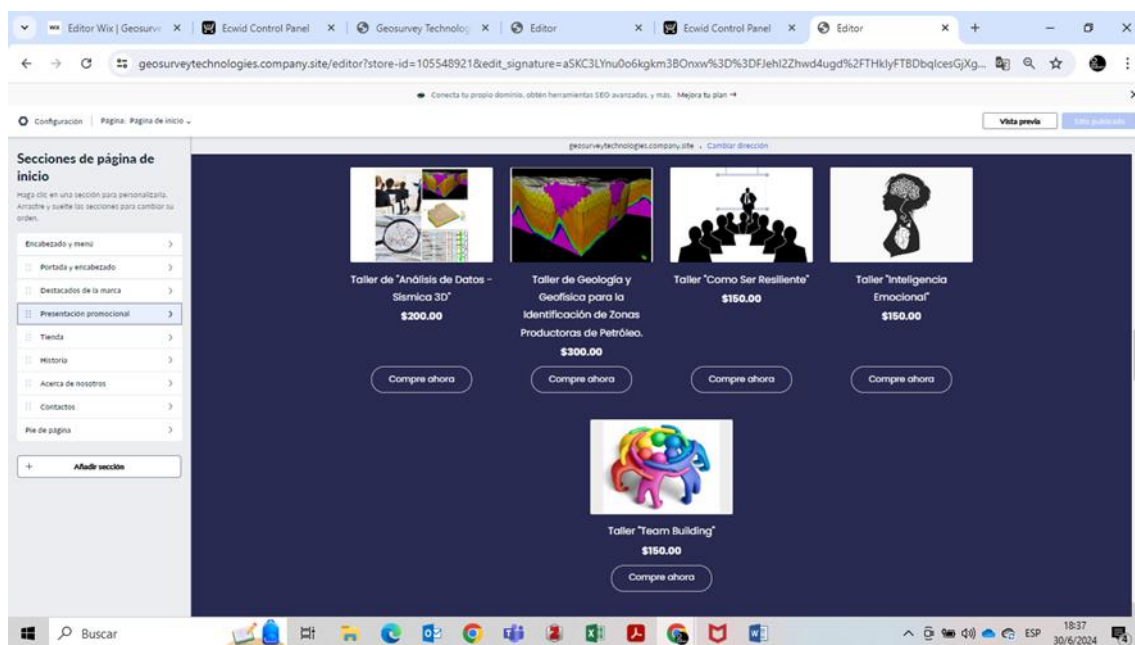


Figura 12. Captura de pantalla del catálogo de productos desarrollado por Tania Galarza.

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Palabras Claves

GeoSurvey Technologies ofrece una variedad de servicios de capacitación que ofrecemos, como talleres en línea, talleres presenciales, talleres personalizados, entre otros. Al utilizar esta palabra clave: TALLER en nuestra estrategia de marketing digital, podemos atraer a un público interesado en participar en estos eventos formativos y mejorar así la visibilidad de nuestra tienda en línea. Además, nos ayudará a posicionarnos de manera efectiva en los buscadores y a incrementar el tráfico en nuestro sitio web.

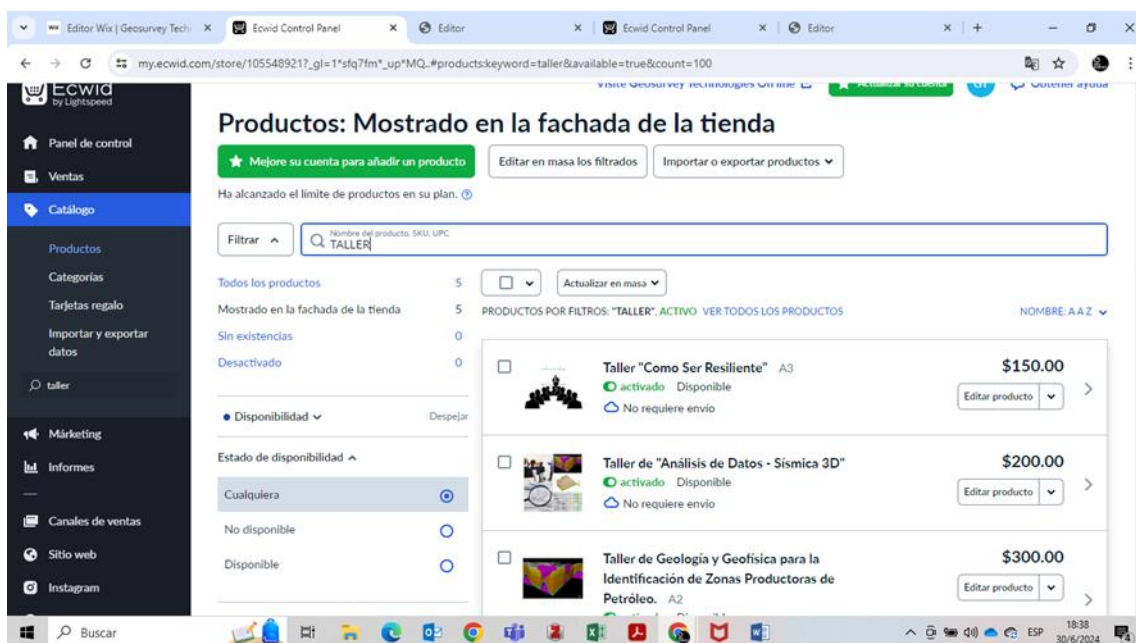


Figura 13. Captura de pantalla del catálogo de productos desarrollado por Tania Galarza.

Fuente: Elaboración propia

3.2.5 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.

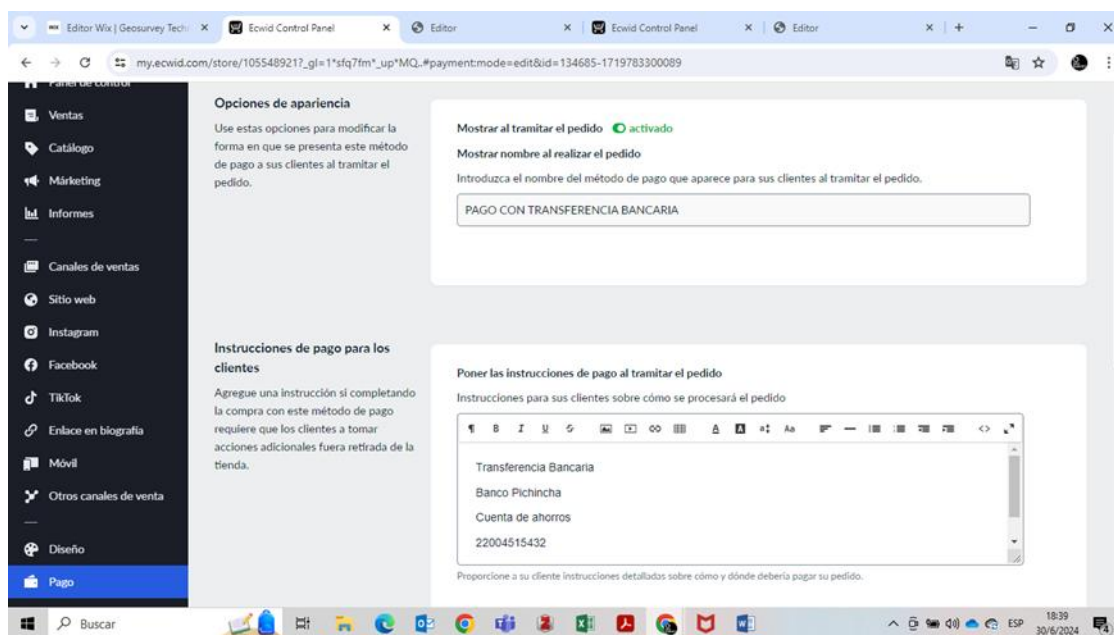


Figura 14. Captura de pantalla de los métodos de pago desarrollados por Tania Galarza.

Fuente: Elaboración propia

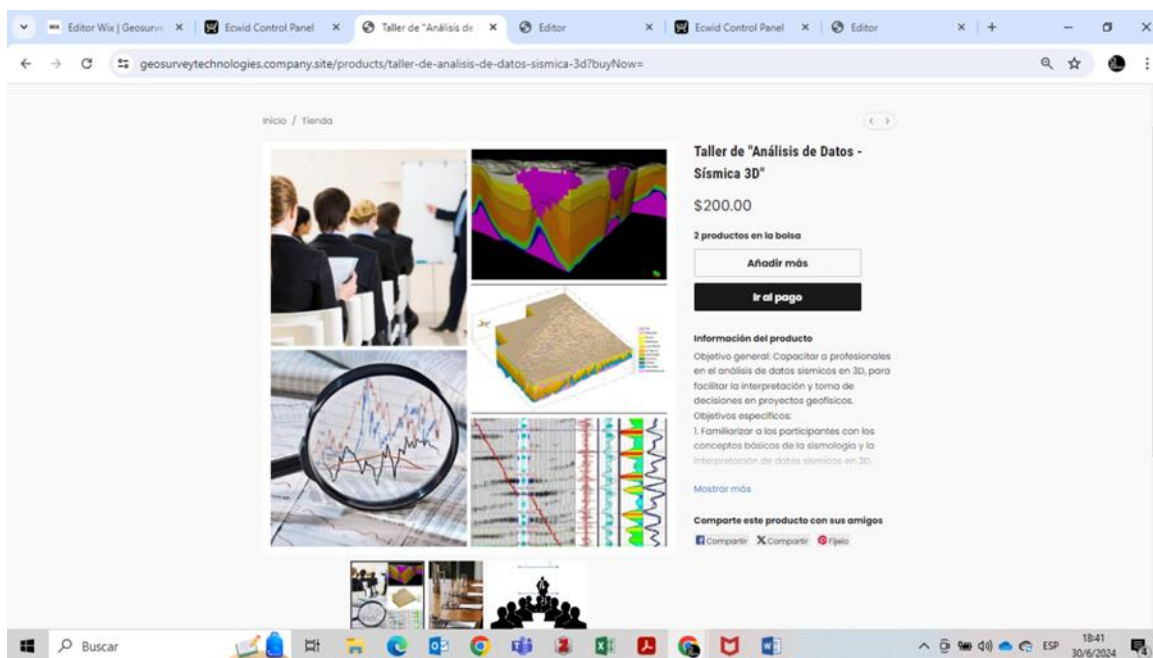


Figura 15. Captura de pantalla de la tienda de productos desarrollados por Tania Galarza.

Fuente: Elaboración propia

3.2.6 Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)

Nuestro enfoque logístico se centra en planificar y coordinar eficientemente todas las acciones requeridas para realizar las capacitaciones de manera exitosa. Esto incluye la selección y reserva del lugar del evento, la movilización de los capacitadores, así como la gestión y distribución de los materiales de capacitación necesarios.

Además, nos encargamos de asegurarnos de que todos los recursos y servicios necesarios estén disponibles y en óptimas condiciones para garantizar una experiencia educativa de calidad para nuestros clientes. Nuestra estrategia logística se basa en la personalización de nuestros servicios para cumplir con los requerimientos particulares de cada cliente y ofrecer soluciones a medida según sus requerimientos.

Con estos antecedentes nuestra tienda en línea no incluye Servicios de Envío.

3.3 Impuesto al valor agregado

En el Ecuador el Impuesto al Valor Agregado en la actualidad es del 15%, valor que es adicional al costo colocado en nuestra Tienda en línea.

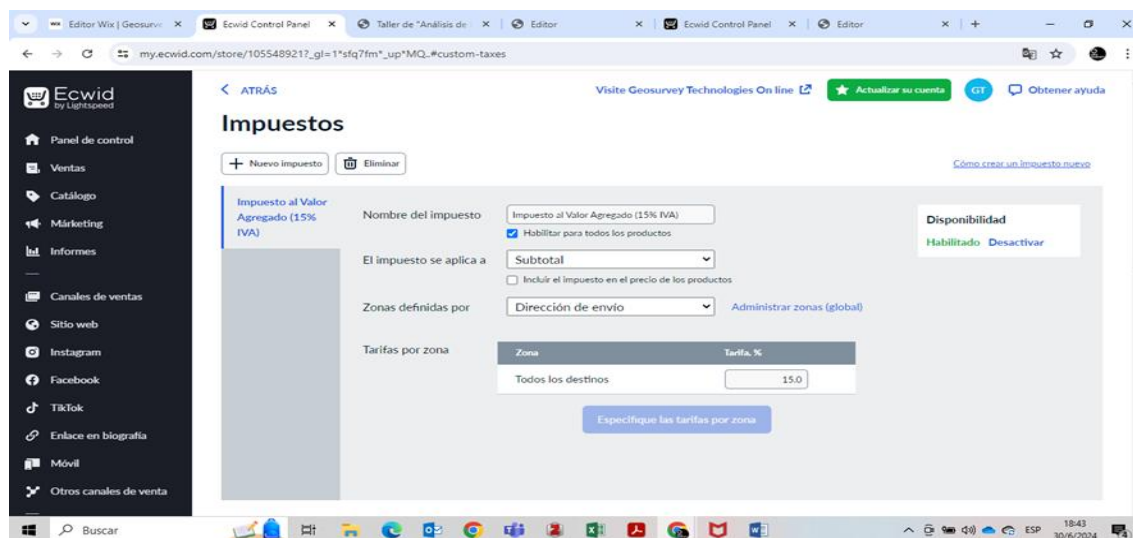


Figura 16. Captura de pantalla de la aplicación de impuestos en la tienda desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia

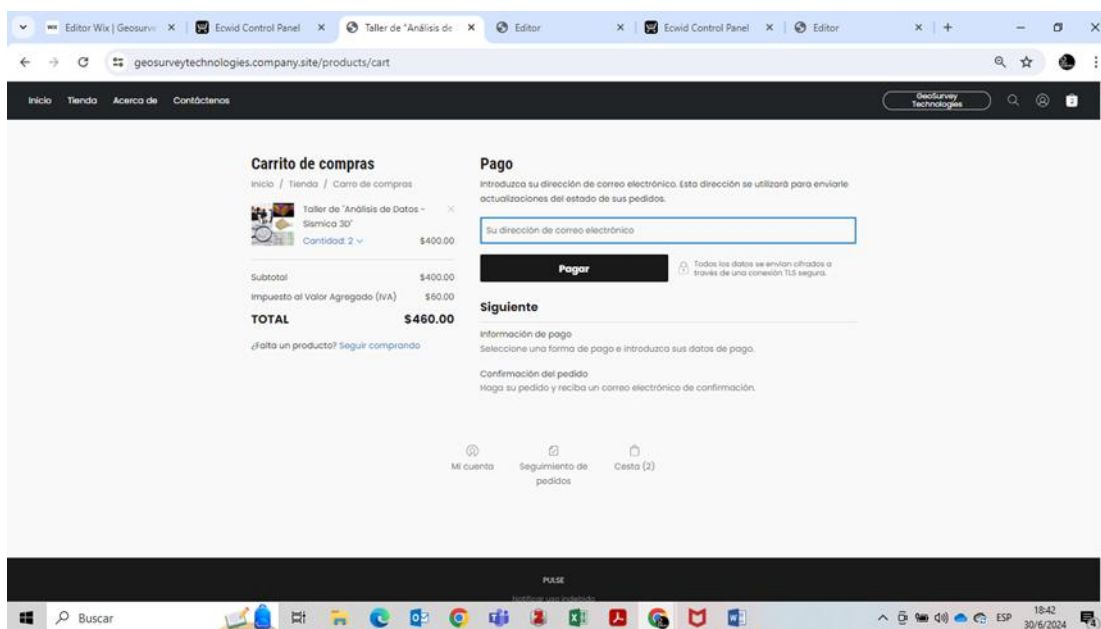


Figura 17. Captura de pantalla de los métodos de pago desarrollados por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia

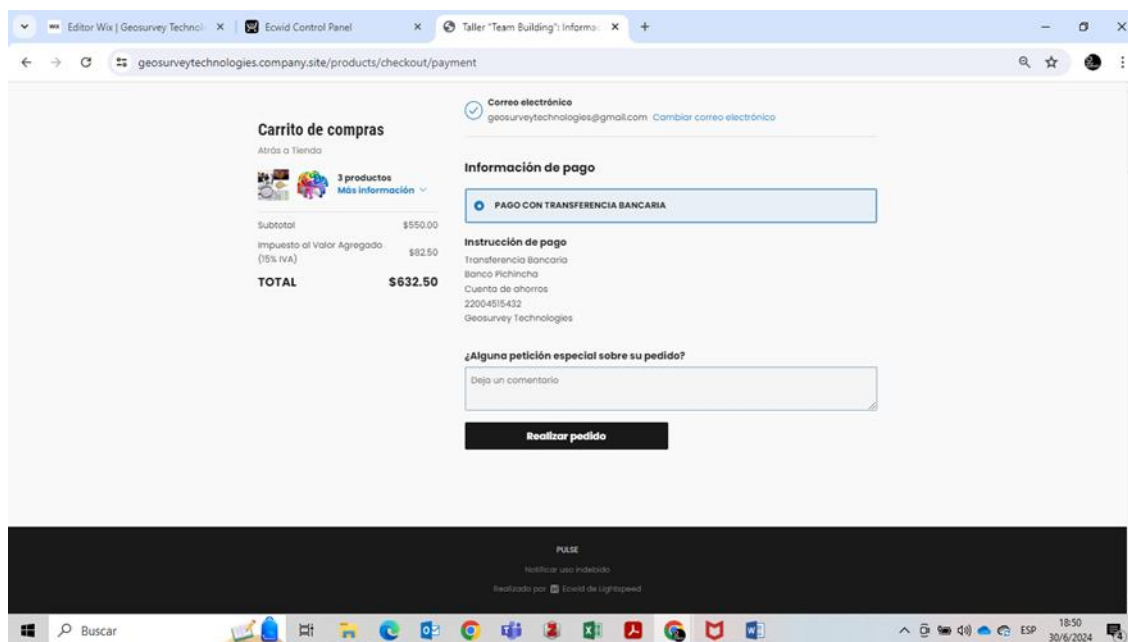


Figura 18. Captura de pantalla del carrito de compras desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia

3.4 Presentación de la tienda online en la web



Figura 19. Captura de pantalla de la presentación de la tienda en línea desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Dentro de la Normativa de Comercio electrónico en el Ecuador, en el desarrollo del Plan de negocios digital de GeoSurvey Technologies hemos identificados una serie de leyes y normativas que establecen: disposiciones que garanticen la seguridad y validez de las transacciones electrónicas, así como la protección de los clientes, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos establece que los proveedores deben garantizar la protección de las transacciones (LOCEFIME, 2021), como:

- La obligación de informar de manera clara y detallada sobre los productos o servicios ofrecidos, precios, condiciones de venta, formas de pago y políticas de devolución.
- La protección de datos personales de los usuarios, garantizando su privacidad y seguridad.
- El cumplimiento de las normas tributarias, incluyendo la emisión de facturas electrónicas y el pago de impuestos correspondientes.
- El respeto a los derechos del consumidor, como el derecho a la información, derecho de retracto y garantía de los productos adquiridos.

Entre las principales normativas que deben cumplir las tiendas en línea en Ecuador y que nos aplican a GeoSurvey Technologies se encuentran:

Ley Orgánica de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos:

La Ley de Comercio Electrónico en la página web y tienda en línea de GeoSurvey Technologies, que ofrece servicios de formación, programas de capacitación y organización de eventos, los siguientes artículos son especialmente relevantes:

Art. 1 - Objeto de la Ley: Este artículo establece que la normativa regula los mensajes de datos, la firma digital, los servicios de certificación, los contratos electrónicos y la protección de los usuarios. Es fundamental para GeoSurvey Technologies entender cómo se aplican estas regulaciones a sus servicios en línea.

Art. 4 - Publicidad y promoción: La publicidad y promoción de servicios electrónicos debe realizarse de conformidad con la ley para garantizar que los consumidores tengan acceso a toda la información sobre los servicios prestados. Esto es fundamental para la transparencia y la confianza del cliente.

Art. 5 - Responsabilidad de los proveedores de servicios: Este artículo estipula que los proveedores de servicios deben garantizar la calidad y la seguridad de los servicios prestados. GeoSurvey Technologies debe garantizar que sus capacitaciones y actividades cumplan con estos estándares.

Art. 6 - Información clara y accesible: La información sobre los servicios y actividades de capacitación debe ser clara y comprensible para que los usuarios puedan tomar decisiones informadas.

Art. 9 - Contratación electrónica: Esta cláusula regula la validez de los contratos celebrados por medios electrónicos, lo cual es esencial para la Tienda en línea de GeoSurvey Technologies, ya que las transacciones se realizan a través de internet.

Art. 32 - Protección de datos: Este artículo exige que la entidad de certificación de información garantice la protección de los datos personales obtenidos. GeoSurvey Technologies debe garantizar que la información de los usuarios que se inscriban en capacitaciones o eventos esté protegida por esta Ley.

Art. 35 - Notificación de cesación de actividades: Si GeoSurvey Technologies decide cesar sus actividades, deberá notificarlo al Órgano de Control con al menos noventa días de antelación. Esto es importante para la transparencia y la confianza del consumidor.

Art. 36 - Organismo de promoción y difusión: Este artículo estipula que el Consejo de Comercio Exterior es el organismo responsable de la promoción y difusión de los servicios electrónicos. GeoSurvey Technologies puede beneficiarse de esta promoción cumpliendo con la normativa y participando en actividades de difusión.

Estos artículos proporcionan un marco legal que puede ayudar a GeoSurvey Technologies a operar de manera efectiva y conforme a la ley en el ámbito del comercio electrónico y la prestación de servicios en línea. El comercio electrónico en Ecuador presenta tanto oportunidades como desafíos significativos (García, 2024).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

La Ley Orgánica de Protección al Consumidor es aplicable al sitio web y la tienda en línea de GeoSurvey Technologies, que ofrece servicios de capacitación, programas de capacitación y organización de eventos, y las siguientes disposiciones son particularmente relevantes:

Art. 6 - Información Veraz y Clara: La Compañía debe proporcionar información veraz, adecuada, clara, completa y oportuna sobre los servicios prestados. Esto incluye información detallada sobre el contenido, la duración y el costo del curso, así como cualquier otra información relevante para que los consumidores puedan tomar una decisión informada.

Art. 10 - Idioma y Moneda: La información en el sitio web y en la publicidad debe estar en español y en la moneda oficial. Esto garantiza que todos los consumidores puedan comprender la información presentada.

Art. 11 - Garantía: Aunque este artículo se refiere principalmente a productos, es importante considerar la garantía de satisfacción en los servicios ofrecidos. La empresa debe establecer claramente las condiciones bajo las cuales se puede solicitar una devolución o reembolso si el servicio no cumple con lo prometido.

Art. 17 - Obligaciones del Proveedor: Este artículo establece que es obligación del proveedor entregar información clara y suficiente sobre los servicios. GeoSurvey Technologies debe asegurarse de que todos los detalles sobre sus capacitaciones y eventos están claramente expuestos en su sitio web.

Art. 73 - Sanciones por Incumplimiento: Es importante que la empresa esté consciente de las penalizaciones que pueden imponerse en caso de violación de la ley, como la clausura temporal o definitiva del establecimiento. Esto resalta la importancia de cumplir con todas las normativas.

Art. 75 - Servicios Defectuosos: En caso de que los servicios prestados sean defectuosos o no cumplan con lo acordado, los consumidores tienen derecho a una indemnización y a la restitución del valor pagado. GeoSurvey Technologies debe tener políticas claras sobre cómo manejar quejas y reembolsos.

Estos artículos proporcionan un marco legal que ayudará a GeoSurvey Technologies a operar de manera transparente y responsable, asegurando la satisfacción del cliente y el respeto a la ley.

Ley de Propiedad Intelectual:

Los siguiente artículos son especialmente relevante para la aplicación de la legislación sobre propiedad intelectual al sitio web y la tienda en línea de GeoSurvey Technologies,

especialmente en relación con servicios de capacitación, programas de capacitación y organización de eventos:

Derechos de Autor y Programas de Ordenador (Software):

Art. 31: Este artículo establece que se requiere permiso del titular de los derechos para cualquier uso de un programa de ordenador, incluyendo su reproducción para fines de uso personal. Esto es crucial si tu empresa utiliza software para ofrecer capacitaciones o programas de formación, ya que necesitarás asegurarte de tener los derechos adecuados para su uso y distribución (Ley de Propiedad Intelectual, 2014).

Protección de Contenidos:

Art. 179: La protección de los esquemas de trazado (topografía) se retrotrae a la fecha de creación, lo que puede ser relevante si tu empresa desarrolla materiales didácticos o recursos gráficos para sus capacitaciones. El período de protección es de diez años desde la primera explotación comercial, lo que implica que debes considerar la protección de tus materiales desde su creación (Ley de Propiedad Intelectual, 2014).

Marcas y Nombres Comerciales:

Art. 200: Este artículo menciona el derecho de prioridad para el registro de marcas. Si GeoSurvey Technologies tiene una marca registrada, es crucial garantizar que se cumplan las normativas sobre su utilización en el sitio web y en la tienda en línea, especialmente si se comercializan productos o servicios relacionados con la capacitación y eventos (Ley de Propiedad Intelectual, 2014).

Publicación y Disponibilidad de Contenidos:

Definición de Publicación: La ley define la publicación como la fabricación de copias disponibles para el público con la autorización del titular del derecho. Esto es relevante para

cualquier material que se ofrezca en línea, ya que necesitarás asegurarte de que tienes el consentimiento para publicar y distribuir dicho contenido (Córdova, 2018).

Disposiciones Finales:

Art. 5: Es importante tener en cuenta que la ley tiene carácter especial y prevalece sobre cualquier otra que se le oponga. Esto significa que cualquier normativa adicional que se aplique a tu negocio debe estar en conformidad con esta ley (Ley de Propiedad Intelectual, 2014).

- **Aplicaciones de la normativa legal para “La tienda en línea de GeoSurvey Technologies”:**

Es fundamental para la tienda virtual de servicios de capacitación de GeoSurvey Technologies elaborar un contrato de servicio claro y completo que refleje los términos y condiciones de la capacitación, incluyendo el contenido, la duración, el precio, las formas de pago, las políticas de cancelación y las responsabilidades de ambas partes.

Para la recopilación de datos, es fundamental obtener el consentimiento informado del usuario antes de recopilar, usar o divulgar su información personal.

Se recomienda adoptar medidas de seguridad para proteger la información personal de los usuarios, incluyendo el uso de contraseñas seguras, el cifrado de datos, la verificación de la identidad del usuario y la prevención del acceso no autorizado.

Se deben respetar la propiedad intelectual de los materiales de capacitación utilizados, y su reproducción, distribución y uso deben contar con la autorización del titular de los derechos. Para el éxito de las microempresas, es fundamental implementar estrategias efectivas de marketing digital y cumplir con las leyes y regulaciones (Merino & Yágüez, 2025).

A continuación, la política que hemos desarrollado para GeoSurvey Technologies que hemos compilados de las leyes aplicables:

- **Política de Privacidad de GeoSurvey Technologies**

En GeoSurvey Technologies, valoramos su privacidad y nos comprometemos a proteger su información personal. Esta política describe cómo recopilamos, utilizamos y protegemos su información cuando interactúa con nuestros servicios de capacitación presencial, planificación de eventos y consultoría, y con nuestro sitio web.

Información que recopilamos:

- **Información personal:** Su nombre, correo electrónico y número de teléfono que nos proporciona al registrarse en nuestros servicios o al contactarnos.
- **Información de la capacitación:** detalles sobre la capacitación a la que asiste, incluyendo fecha, lugar y otra información que nos proporcione.
- **Información de uso del sitio web:** datos sobre sus actividades en nuestro sitio web, como las páginas que visita y los enlaces en los que hace clic.

Cómo utilizamos su información:

- **Procesar su registro a la capacitación:** gestionar su asistencia y comunicarle información relevante.
- **Comunicarnos con usted:** Para enviarle información sobre nuestros servicios, actualizaciones, promociones y ofertas especiales.
- **Mejorar nuestros servicios:** Para comprender mejor cómo se utilizan nuestros servicios y mejorarlos.

Protección de su información:

- Mantenemos medidas de seguridad físicas, técnicas y administrativas para proteger su información personal del acceso no autorizado, el uso indebido o la divulgación.
- Sus datos personales se almacenarán de forma segura y confidencial.

Sus derechos:

- Tiene derecho a acceder, modificar, eliminar o limitar el uso de su información personal. Puede ejercer estos derechos contactándonos.

Política de devoluciones:

- Dado que nuestro servicio consiste en capacitación presencial, no ofrecemos reembolsos.

Cambios a esta Política:

Podemos actualizar esta Política de Privacidad ocasionalmente. Le notificaremos cualquier cambio significativo a través de nuestro sitio web.

Contacto:

- Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre esta Política de Privacidad, contáctenos a través de nuestro correo electrónico: geosurveytechnologies@gmail.com.

Aceptación de esta Política:

- Al utilizar nuestro sitio web y nuestros servicios, usted acepta esta Política de Privacidad.

Legislación aplicable:

- Esta Política de Privacidad se regirá e interpretará de conformidad con las leyes de la República del Ecuador.

Al utilizar nuestro sitio web y nuestros servicios, usted reconoce que ha leído y comprendido esta Política y acepta la recopilación, el uso y la divulgación de sus datos personales de acuerdo con esta Política.

En nuestra página web hemos incluido nuestra “Política de Privacidad” en la que hemos consolidado las leyes aplicables para conocimiento de nuestros clientes.

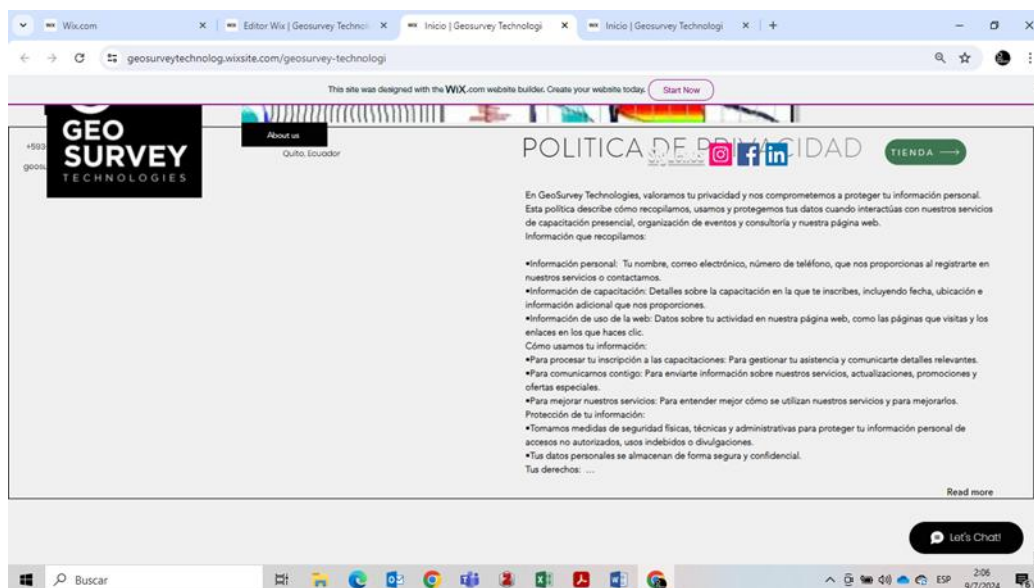


Figura 20. Captura de pantalla de la presentación de la Política de Privacidad en la página web desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia

En nuestra Landing Page hemos incluido nuestra “Política de Privacidad de GeoSurvey Technologies” con un botón de aceptación a la Política y envío de nombres, apellidos, teléfono, email como suscripción y solicitud de información en aceptación a la misma.

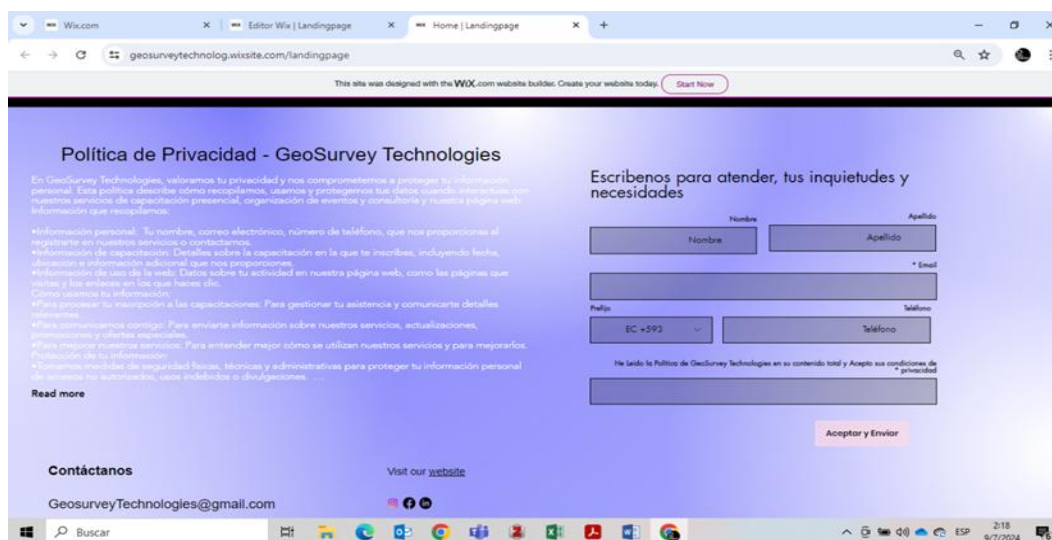


Figura 21. Captura de pantalla de la política de privacidad den la landing page desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia

4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

En Ecuador, las tiendas en línea deben cumplir con las mismas obligaciones tributarias que cualquier otro negocio. Esto incluye la emisión de facturas electrónicas, registro y pago de impuestos como el Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a los Consumos Especiales, entre otros. Es crucial que las microempresas cumplan con las normativas tributarias establecidas en la Ley de Régimen Tributario Interno.

Ley de Régimen Tributario Interno:

Para GeoSurvey Technologies, la correcta aplicación de la Ley en su tienda en línea para los servicios de formación, programas de capacitación y coordinación de eventos; los siguientes artículos de la Ley de Régimen Tributario Interno se han considerado aplicables a la tienda en línea:

Art. 5 - Deducción de gastos: Este artículo puede ser relevante para determinar qué gastos relacionados con la operación de la tienda en línea, como marketing, plataformas de pago y otros costos operativos, son deducibles para la empresa (LRTI, 2023).

Art. 81 - Facturación del impuesto: Esta sección establece que el contribuyente que actúe como agente de recaudación debe indicar el valor total de las ventas y el impuesto especial en la factura. Esto se relaciona con la facturación de los servicios prestados por la tienda en línea (LRTI, 2023).

Art. 97.8 - Declaración y forma de pago: Esta sección establece que el impuesto sobre la renta debe calcularse y pagarse de conformidad con la resolución del Servicio de Impuestos Internos (IRS). GeoSurvey Technologies debe cumplir con las obligaciones tributarias relacionadas con los ingresos que genera a través de su tienda en línea (LRTI, 2023).

Art. 97.9 - Impuesto al Valor Agregado (IVA): Este artículo establece que los contribuyentes que prestan servicios deben pagar el IVA sobre la transferencia de bienes y servicios prestados. Si GeoSurvey Technologies vende cursos o servicios de capacitación a través de su tienda en línea, debe cobrar el IVA correspondiente (LRTI, 2023).

Art. 97.10 - Retenciones en la fuente: Esta disposición establece que los pagos a empresarios contribuyentes están sujetos al impuesto sobre la renta y al impuesto al valor agregado. Si GeoSurvey Technologies contrata a un tercero para impartir capacitación o eventos, deberá considerar las retenciones de impuestos aplicables (LRTI, 2023).

Art. 103 - Emisión de Comprobantes de Venta: Este artículo establece la obligación de emitir comprobantes de venta por todas las operaciones mercantiles. Para las ventas realizadas a través de la tienda en línea, GeoSurvey Technologies deberá emitir facturas o comprobantes de venta que incluyen el IVA y otros detalles requeridos (LRTI, 2023).

REGLAMENTO PARA APLICACIÓN LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI

Art. 40 - Registro de compras y adquisiciones: Este artículo establece que los registros relacionados con la compra o adquisición de bienes y servicios deben estar respaldados por un comprobante de venta autorizado. Esto es crucial para las tiendas en línea, ya que todas las transacciones deben registrarse correctamente (Reglamento LRTI, 2021).

Art. 41 - Emisión de Comprobantes de Venta: Los contribuyentes deben emitir y entregar comprobantes de venta por todas las transferencias de bienes y la prestación de servicios. Esto aplica a los servicios y actividades de capacitación organizados por GeoSurvey Technologies (Reglamento LRTI, 2021).

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

En GeoSurvey Technologies, el departamento de Inbound Marketing se encarga de atraer clientes potenciales mediante la creación de contenido de valor, SEO, redes sociales, email marketing y otras técnicas, convirtiéndolos en clientes potenciales y, en última instancia, en clientes.

El Departamento de Inbound Marketing está organizado con la asignación de roles definiendo las responsabilidades de cada miembro del equipo que nos asegure un gestión eficiente y eficaz de las estrategias digitales implementadas. El departamento está integrado por profesionales con habilidades en marketing digital, diseño gráfico, *copywriting*, análisis de datos, entre otros (Reglamento LRTI, 2021).

Estructura del departamento:

Gerente de Marketing (Jefe del departamento):

Responsabilidades:

- Definir y ejecutar la estrategia general de marketing digital, incluyendo Inbound Marketing.
- Supervisar y coordinar el trabajo del equipo de Inbound Marketing.
- Establecer objetivos, métricas y plazos para cada acción de marketing digital.
- Controlar el presupuesto de marketing digital.
- Reportar los resultados de las acciones de marketing digital al equipo directivo.
- Estar al tanto de las últimas tendencias en marketing digital.

Especialista de Diseño y Contenido:

- Generación de contenido atractivo para el blog y redes sociales, landing pages, etc. (artículos, vídeos, infografías, ebooks, etc.)

- Planificar y ejecutar el calendario editorial.
- Investigar y analizar las tendencias del sector para identificar temas relevantes para el público objetivo.
- Gestionar la optimización del contenido para SEO.
- Coordinar con el equipo de diseño para la creación de material visual.
- Crear materiales visuales para el sitio web, landing pages, redes sociales, etc.
- Diseñar plantillas para emails, banners, infografías, etc.
- Mantener la identidad visual de la marca en todos los materiales de marketing digital.
- Colaborar con el equipo de contenido para crear material visual atractivo.

Especialista de Marketing y Mercado SEO/SEM:

- Implementar estrategias de SEO para mejorar el posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda.
- Realizar auditorías SEO y análisis de la competencia.
- Gestionar las campañas de publicidad online (SEM) en Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, etc.
- Monitorear y analizar los resultados de las campañas SEO/SEM.

Especialista en redes sociales, email. Marketing y análisis de datos:

- Gestionar las cuentas en Facebook, Instagram, LinkedIn, etc., incluyendo publicaciones, interacción con usuarios y publicidad.
- Planificar y ejecutar el calendario de publicaciones en redes sociales.
- Monitorear y analizar el rendimiento de las publicaciones en redes sociales.
- Implementar estrategias de marketing de influencers.
- Crear y enviar campañas de email marketing segmentadas.

- Diseñar y gestionar las listas de correo electrónico.
- Segmentar las listas de correo electrónico para enviar mensajes personalizados.
- Analizar los resultados de las campañas de email marketing.
- Automatizar las campañas de email marketing.
- Monitorear las métricas de marketing digital, incluyendo tráfico web, conversiones, leads, etc.
- Generar informes periódicos sobre los resultados de las acciones de marketing digital.
- Analizar los datos para identificar oportunidades de mejora.
- Realizar pruebas A/B para optimizar las campañas de marketing digital.

4.4 Puestos claves del Departamento

Los puestos claves en el departamento de Inbound Marketing son la parte fundamental en el manejo de su ecosistema digital y el éxito de nuestro posicionamiento.

Gerente de Marketing Digital: encargado de la estrategia general de marketing digital y coordinación del equipo.

Especialista de Marketing y mercado SEO/SEM: responsable de optimizar la visibilidad del sitio web en los buscadores..

Especialista en Redes Sociales, E-mail, Marketing y Análisis de datos: Responsable de administrar las plataformas sociales y generar contenido significativo para el público objetivo. Diseñar y remitir campañas de correo electrónico. analizar las métricas y resultados de las campañas de marketing para tomar decisiones informadas

4.5 Funciones del Departamento

- Desarrollar estrategias de Inbound Marketing para atraer tráfico y leads.
- Crear contenido de valor para atraer a la audiencia objetivo.

- Optimizar la página web y el contenido para mejorar el SEO.
- Gestionar las redes sociales y sostener una interacción constante con la audiencia.
- Realizar campañas de email marketing para fidelizar clientes y atraer nuevos leads.
- Analizar información y estadísticas para evaluar el efecto de las tácticas de marketing.

4.6 Organigrama Orgánico-Funcional

En el organigrama orgánico, funcional del Departamento de Inbound Marketing se establecen las relaciones jerárquicas y funcionales entre los integrantes del equipo. El director de marketing digital tiene la máxima autoridad y supervisa el trabajo de los especialistas de: Contenido y Diseño; el especialista en Marketing y Mercado SEO/SEM; Redes sociales, email marketing y análisis de datos.



Figura 22. Organigrama estructural, departamento de Inbound Marketing GeoSurvey

Technologies desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia

- **Gerente de Marketing:** Es el líder del departamento, responsable de la estrategia general, la supervisión del equipo, la gestión del presupuesto y la comunicación con la dirección.
- **Especialista de Contenido y Diseño:** Se encarga de la creación, gestión y optimización de contenido para el blog, redes sociales, landing pages, etc. También colabora con el Diseñador Web/Gráfico.

- **Especialista de Marketing y mercado SEO/SEM:** Se encarga de las estrategias de SEO y SEM, abarcando la administración de campañas de publicidad online, análisis de datos y la investigación de las últimas tendencias.
- **Especialista de Redes Sociales, email, Marketing y Análisis de datos:** Se encarga de la gestión de las cuentas de GeoSurvey Technologies en las redes sociales, la generación de contenido, la comunicación con los usuarios y la evaluación de estadísticas.

4.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

La metodología de Inbound Marketing se fundamenta en captar, transformar y finalizar y fidelizar a los clientes a través de técnicas no intrusivas.

Metodología Inbound Marketing para Servicios de Capacitación de GeoSurvey Technologies

Objetivo: Atraer, convertir, cerrar y mantener la lealtad de clientes potenciales interesados en los servicios de capacitación de GeoSurvey Technologies.

Metodología:

1. Atraer:

Identificar al Público Objetivo: Definir con precisión los perfiles de profesionales que se beneficiarían de la capacitación en las áreas de especialización de GeoSurvey Technologies.

Generar Contenido Relevante: Crear contenido atractivo y valioso que atienda a las demandas y preferencias del público objetivo:

Optimizar el Contenido para SEO: Asegurar que el contenido sea sencillo de localizar en los buscadores, utilizando palabras clave relevantes.

Promocionar el Contenido:

- **Redes sociales:** Publicaciones atractivas en las plataformas donde se encuentra el público objetivo.
- **Email marketing:** Newsletters con información valiosa y ofertas de capacitación.

2. Convertir:

Landing Pages: Diseñar página para los servicios de capacitación, con información detallada, beneficios y formulario de contacto.

Recursos gratuitos: Anuncios, infografías, post, videos relacionados con los talleres y cursos.

Formularios de contacto optimizados: Solicitar la información necesaria para calificar al lead y asegurar la calidad de los datos.

Llamadas a la acción claras y atractivas: Guiar a los visitantes a través de pasos concretos para contactar con GeoSurvey Technologies.

3. Cerrar:

Personalizar la comunicación: Segmentar los leads según sus intereses y necesidades para enviarles información relevante.

Nutrir los leads: Mantener una comunicación constante a través redes sociales, ofreciendo contenido valioso y servicio de capacitación personalizadas.

Atención personalizada: Contestar las dudas de los clientes de manera ágil y eficiente.

Ofrecer diferentes opciones: Presentar alternativas para la capacitación:

Cursos online: Flexibilidad y accesibilidad para diferentes horarios y ubicaciones.

Cursos presenciales: Interacción directa con instructores y compañeros.

Programas personalizados: Ajustados a las necesidades específicas del cliente.

4. Fidelizar:

Seguimiento post-venta: Contactar con los clientes después de la capacitación para asegurar su satisfacción y ofrecer apoyo adicional.

Acceso a eventos y recursos exclusivos: Eventos online o presenciales con expertos, materiales adicionales, etc.

Programas de actualización: Ofrecer cursos de actualización para mantener a los clientes al día sobre las últimas tendencias y tecnologías.

4.7.1 Buyer Persona

El primer paso es definir el perfil de cliente ideal (buyer persona) identificando sus características demográficas, comportamientos, necesidades y preferencias. El Buyer Persona del comprador, GeoSurvey Technologies se enfocó a las necesidades de Talento Humano y el personal de las empresa:

Pamela Preciado es profesional con una maestría en Desarrollo de Talento Humano, donde tenemos otros colaboradores entre 25 a 34 años, encargada del área de Capacitación del personal de la empresa, tiene 33 años, se centra en la administración de proyectos y la productividad del personal; maneja plataformas sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn; dentro de sus metas está el alcanzar la excelencia de los equipos de trabajo a su cargo un público objeto está en edades de 25 y 55 años; dentro de sus planificaciones considera: la comunicación, la gestión del cambio, las relaciones y comunicación con el cliente y el desarrollo personal y profesional como parte importante dentro de los proyectos que como empresa deben desarrollarse en sus programas de capacitación.

Pamela Preciado	
 Puesto Coordinador de Taletos Humanos Edad Entre 25 y 34 años Nivel de educación más alta Maestría Redes sociales      Industria Comercio	Canal favorito de comunicación • Teléfono • Correo electrónico • En persona Herramientas que necesita para trabajar • Gestión de proyectos • Correo electrónico • Paneles de inteligencia de negocios Responsabilidades laborales Gestión de Personal Su trabajo se mide en función de Productividad de Equipo Su superior es Gerente General Metas u objetivos Alcanzar la excelencia de los equipos de trabajo
Tamaño de la organización Entre 11 y 50 empleados	Obtiene información a través de Investigación en páginas web Dificultades principales • Recursos • Relaciones y comunicaciones con el cliente • Gestión del cambio • Comunicación • Desarrollo profesional

Figura 23. Print de pantalla Buyer persona desarrollado por Tania Galarza. Fuente:

Elaboración propia

4.7.2 Buyer's Journey

El Buyer's Journey es el proceso que nuestro cliente potencial atraviesa al tomar una decisión de compra. Se compone de tres etapas principales: descubrimiento, consideración y decisión. Exploreemos cada etapa en el contexto de los servicios de capacitación de GeoSurvey Technologies:

Descubrimiento:

En esta fase, el comprador reconoce que tiene una necesidad o un problema que debe solucionar. Puede ser consciente de la falta de conocimiento actualizado en servicios de formación y planificación de eventos o la necesidad de mejorar sus habilidades. Durante esta etapa: El comprador puede encontrar anuncios, publicaciones de blog o contenido en redes

sociales de GeoSurvey Technologies que resaltan la importancia del aprendizaje continuo y el desarrollo profesional y sus necesidades de capacitación. También pueden encontrar información relevante a través de búsquedas en línea, foros de la industria o recomendaciones de colegas o profesionales del sector.

GeoSurvey Technologies puede crear contenido educativo como artículos de blog, videos que aborden los desafíos y puntos débiles comunes que enfrentan los profesionales en el campo. Este contenido debe enfatizar el valor de los servicios de capacitación de GeoSurvey Technologies para satisfacer sus necesidades de aprendizaje.

Consideración:

En esta etapa, el comprador ha definido claramente su problema y está buscando activamente soluciones. Está evaluando diferentes opciones y considerando cómo cada opción se alinea con sus necesidades y objetivos específicos. Durante esta etapa:

El comprador puede explorar el sitio web de GeoSurvey Technologies para obtener más detalles sobre los cursos de capacitación ofrecidos, el contenido del curso, los instructores y los programas de capacitación.

GeoSurvey Technologies puede proporcionar descripciones detalladas del curso, estudios de caso e historias de éxito para mostrar la eficacia de sus programas de capacitación.

Decisión:

En esta etapa, el comprador ha reducido sus alternativas y está preparado para tomar una decisión. Está evaluando los detalles finales y eligiendo el mejor proveedor de capacitación para sus necesidades. Durante esta etapa: El comprador puede comunicarse por medio de nuestras redes con GeoSurvey Technologies para obtener más aclaraciones o para consultar sobre precios, horarios y opciones de pago.

GeoSurvey Technologies puede brindar atención al cliente receptivo, atendiendo cualquier consulta o inquietud de manera oportuna dejando sus consultas e inquietudes por medio de nuestros CTA y atender sus consultas personalizadas o orientación para ayudar al comprador a elegir el programa de capacitación más adecuado.

GeoSurvey Technologies puede resaltar cualquier propuesta de valor única, como el acceso a una comunidad exclusiva de profesionales, el apoyo continuo después de la finalización del curso o recursos y herramientas adicionales.



Figura 24. Print de pantalla Buyer journey desarrollado por Tania Galarza. Fuente:

Elaboración propia

4.7.3 Sales Process

Definir el proceso de ventas que va desde la captación del cliente potencial hasta la conversión en cliente final.

Objetivo: Convertir leads calificados en clientes finales a través de un proceso de ventas eficiente y personalizado.

Etapas del Proceso:

Captación

Responsable: Equipo de Ventas o Marketing

Actividades:

- Generar leads a través de las estrategias de atracción definidas.
- Capturar información de los leads (nombre, email, teléfono, intereses).
- Calificar los leads según su potencial de compra.

Nutrición:

Responsable: Equipo de Marketing

Actividades:

- Segmentar los leads por intereses y necesidades.
- Brindar contenido relevante y útil (artículos, anuncios, infografías, etc.) que les ayude a conocer más sobre GeoSurvey Technologies.
- Mantener una comunicación regular a través de email marketing, redes sociales, etc.

Propuesta:

Responsable: Equipo de Ventas

Actividades:

- Contactar a los leads calificados.
- Realizar una presentación personalizada de los servicios de GeoSurvey Technologies.
- Resolver dudas y responder preguntas.
- Enviar una propuesta comercial formal.

Cierre:

Responsable: Equipo de Ventas

Actividades:

- Negociar los términos del contrato.
- Resolver las últimas dudas.
- Firmar el contrato.
- Dar la bienvenida al nuevo cliente

Flujo de trabajo:

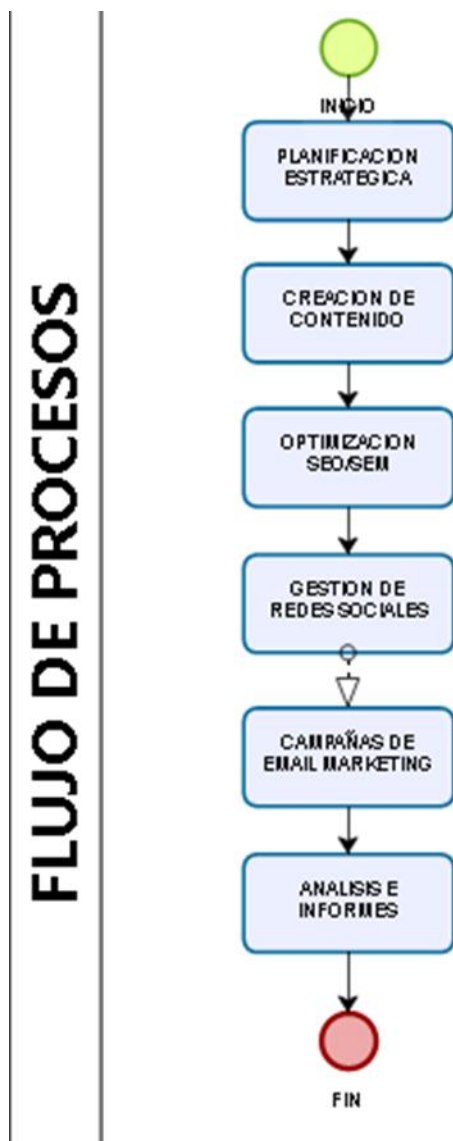


Figura 25. Flujo de proceso en Bizagi Modeler persona desarrollado por Tania Galarza.

Fuente: Elaboración propia

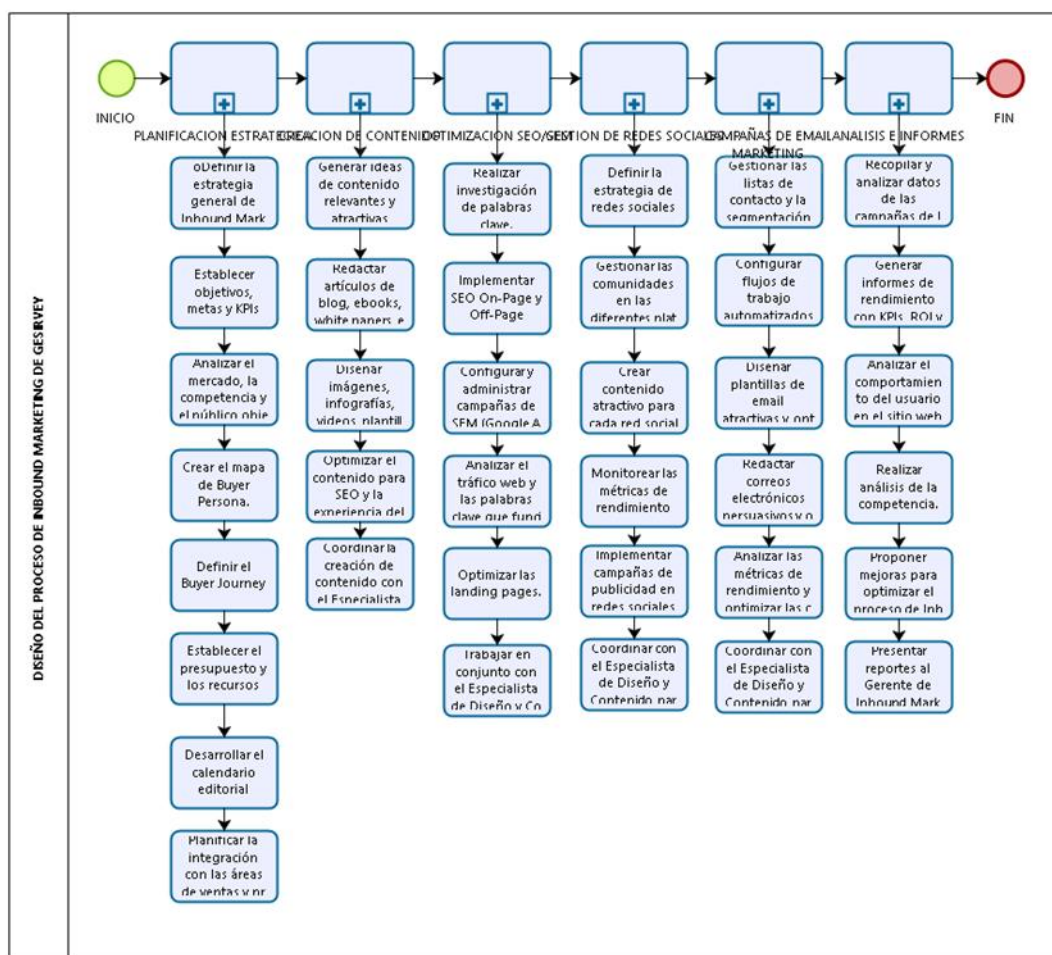


Figura 26. Procesos y subprocesso de Departamento de Inbound Marketing en Bizagi Modeler desarrollado por Tania Galarza. Fuente: Elaboración propia

4.7.4 Estrategia de Atracción (3)

Las estrategias de atracción se centran en captar la atención de clientes potenciales mediante técnicas de marketing en línea. Comprende la optimización en motores de búsqueda (SEO) para aumentar la visibilidad en la web, la elaboración de contenido pertinente que posicione a la empresa como referente, y el uso de redes sociales para fomentar la interacción. Además, se implementan campañas de email marketing y webinars para mantener el compromiso. Estas acciones buscan no solo atraer tráfico, sino también convertir visitantes en

leads, utilizando métricas como tasas de clics, interacciones y conversiones para evaluar su efectividad y ajustar las estrategias.

Tabla 1

Estrategias de Atracción desarrollado por Tania Galarza

1. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)	
Acción:	Implemente técnicas de SEO en su sitio web, incluyendo la investigación y selección de palabras clave relevantes, la optimización del contenido y la mejora de la estructura.
Objetivo:	Aumente la visibilidad de su sitio en los resultados de búsqueda para generar tráfico orgánico de clientes potenciales interesados en capacitaciones y eventos de la industria petrolera.
Métricas:	Aumento en el tráfico orgánico (número de visitantes provenientes de búsquedas). Mejora en la posición de palabras clave específicas en los motores de búsqueda. Tasa de clics (CTR) en los resultados de búsqueda.
2. Marketing de Contenidos	
Acción:	Generar y compartir contenido útil, como artículos de blog, artículos y videos, que aborden temas relevantes para el sector.
Objetivo:	Establecer a GeoSurvey Technologies como un referente en el sector y atraer leads interesados en los servicios ofrecidos.
Métricas:	Número de visitas Porcentaje de conversión de visitantes a prospectos (descargas de recursos, suscripciones). Interacciones en redes sociales (compartidos, comentarios).
3. Redes Sociales	
Acción:	Publicar contenido atractivo y relevante en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, y realizar campañas de publicidad pagada.
Objetivo:	Incrementar la exposición de la marca y captar a una audiencia específico interesado en los servicios de GeoSurvey Technologies.
Métricas:	Alcance e impresiones de las publicaciones. Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos). Número de clics en enlaces hacia el sitio web desde las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

4.7.5 Estrategias de Conversión (3)

Las estrategias de conversión se enfocan en transformar visitantes en clientes mediante tácticas específicas. Incluyen la creación de landing pages optimizadas que faciliten la captación

de información de leads, así como el uso de llamadas a la acción (CTA) claras y efectivas en todo el contenido digital. Se realizan pruebas A/B para identificar las mejores prácticas y maximizar la porcentaje de conversión. Además, se implementan instrumentos de automatización de marketing para personalizar la comunicación con los leads. Estas acciones buscan aumentar la eficiencia de las interacciones y mejorar el retorno de inversión, evaluando métricas como tasas de conversión y rendimiento de campañas.

Tabla 2

Estrategias de Conversión desarrollado por Tania Galarza,

1. Landing Pages Optimizadas	
Acción:	Acción: Implementar técnicas de SEO en su sitio web, incluyendo la investigación y selección de palabras clave relevantes, la optimización del contenido y la mejora de la arquitectura del sitio.
Objetivo:	Objetivo: Aumentar la visibilidad del sitio en los resultados de búsqueda para generar tráfico orgánico de clientes potenciales interesados en capacitaciones y eventos de la industria petrolera.
Métricas:	Aumento en el tráfico orgánico (número de visitantes provenientes de búsquedas). Mejora en la posición de palabras clave específicas en los motores de búsqueda. Tasa de clics (CTR) en los resultados de búsqueda.
2. Llamadas a la Acción (CTA)	
Acción:	Acción: Crear y distribuir contenido valioso, como blogs, artículos y videos, que aborden temas relevantes para el sector.
Objetivo:	Objetivo: Establecer a GeoSurvey Technologies como un referente en el sector y atraer leads interesados en los servicios ofrecidos.
Métricas:	Número de visitas Tasa de conversión de visitantes a leads (descargas de recursos, suscripciones). Interacciones en redes sociales (compartidos, comentarios).
3. Pruebas A/B	
Acción:	Acción: Compartir contenido interesante y pertinente en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, y realizar campañas de publicidad pagada.
Objetivo:	Objetivo: Elevar la exposición de la marca y captar a una audiencia específico interesado en los servicios de GeoSurvey Technologies.
Métricas:	Alcance e impresiones de las publicaciones. Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos). Número de clics en enlaces hacia el sitio web desde las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

4.7.6 Estrategias de Automatización

Las estrategias de automatización son procesos y herramientas que optimizan la administración de marketing, ventas y atención al cliente mediante el uso de tecnología. Incluyen la automatización del marketing para personalizar comunicaciones, chatbots para atención al cliente, gestión automática de leads y análisis de rendimiento. Estas estrategias buscan mejorar la eficiencia operativa, aumentar la tasa de conversión y ofrecer una mejor experiencia al cliente. Además, permiten la integración de sistemas para un flujo de información más eficiente, simplificando la toma de decisiones basadas en información y el seguimiento de interacciones con los clientes de manera automatizada

Plataforma de Marketing Automation:

Automatizar el envío de emails de bienvenida, correos de seguimiento y secuencias

Chatbots:

Incorporar un chatbot en el sitio web para resolver dudas comunes y calificar prospectos.

Sincronización de Datos:

Integrar las plataformas de marketing con el CRM (Customer Relationship Management) de ventas para tener una visión completa de los leads y su comportamiento

1. Segmentación de Clientes y Personalización de Ofertas	
Acción:	Acción: Utilizar datos de comportamiento de compra para segmentar a los clientes y enviarles ofertas personalizadas.
Objetivo:	Objetivo: Aumentar la relevancia de las comunicaciones y mejorar la tasa de conversión.
Métricas:	Tasa de conversión de ofertas personalizadas. Interacción con las campañas de marketing segmentadas.
2. Chatbots para Atención al Cliente	
Acción:	Acción: Incorporar un chatbot en la tienda en línea para resolver dudas frecuentes y orientar a los usuarios durante el proceso de compra.
Objetivo:	Objetivo: Mejorar la atención al cliente y reducir la carga de trabajo del equipo de soporte.

Métricas:	Número de interacciones del chatbot.
	Tasa de satisfacción del cliente tras interactuar con el chatbot.

3. Integración con CRM (Customer Relationship Management)

Acción:	Acción: Integrar la tienda online con un sistema de CRM para gestionar la información de los clientes y leads de manera centralizada.
Objetivo:	Objetivo: Mejorar la personalización de las interacciones y el seguimiento de los leads.
Métricas:	Eficiencia en la gestión de leads.
	Tasa de conversión de leads a clientes.

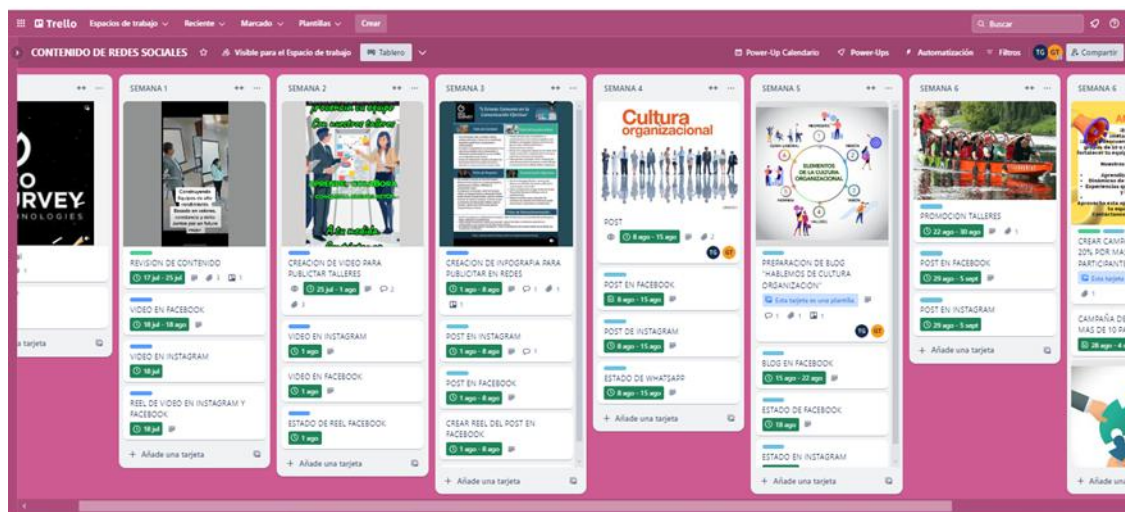
4.7.7 Oferta comercial

Promoción de lanzamiento 20% de descuento a partir de 10 asistentes a cualquiera de nuestras capacitaciones.

4.8 Planificación del cronograma de contenido (trello – 6 semanas- 3 contenidos

Figura 27

Print de pantalla planificación de contenido en Trello desarrollado por Tania Galarza.



Fuente: Elaboración propia

4.9 Planificación del cronograma de anuncios

Objetivo General: Aumentar la visibilidad y el engagement de GeoSurvey Technologies en Facebook y Google Ads, generando leads y posicionando la marca.

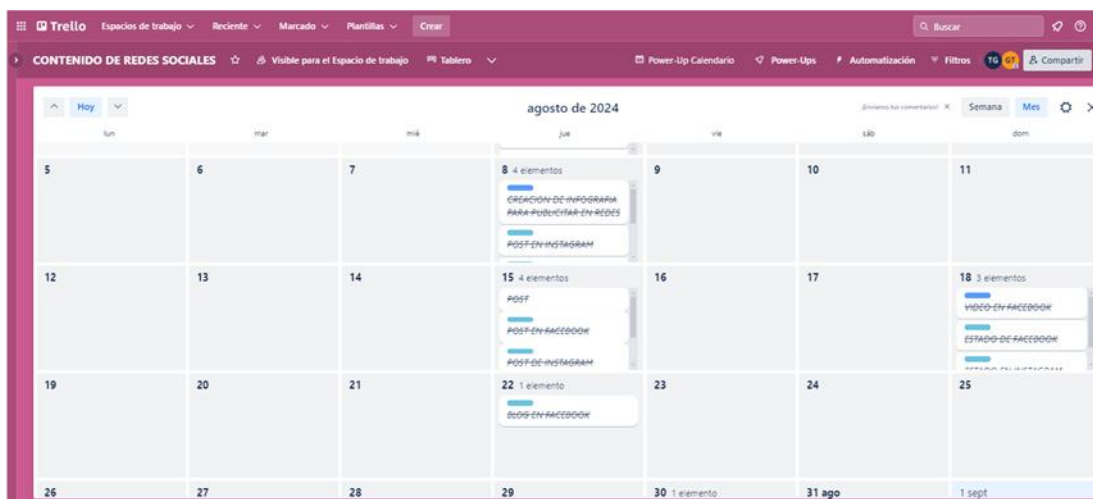
Público Objetivo: Profesionales y líderes de empresas que buscan mejorar habilidades en liderazgo, resiliencia, trabajo en equipo, etc.

Estrategia:

- Contenido Informativo y Atractivo: Ofrecer contenido relevante que resuelva las necesidades y desafíos del público objetivo.
- Promociones Atractivas: Ofrecer incentivos especiales para impulsar la inscripción a los cursos.
- Campañas Segmentadas: Utilizar las opciones de segmentación de Facebook y Google Ads para llegar al público objetivo específico.

Figura 28

Planificación semanal de contenido en Trello desarrollado por Tania Galarza



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

Tabla 3

Proyección de costos y gastos desarrollado por Tania Galarza

GEOSURVEY ECUADOR TECHNOLOGIES ECUADOR SEISMIC PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS POR UNIDAD		
CAPACITACION POR PERSONA		30
DESCRIPCION	COSTO	COSTO UNITARIO
PLANEACIONES DE VENTAS (unidades)		
PLANEACION ENTRENADOR	250.00	8.33
PLANEACION GASTOS DIRECTOS	211.50	7.05
PLANEACION GASTOS ADMINISTRATIVOS	1,501.34	50.04
PLANEACION GASTO DE VENTAS	150.00	5.00
SUB-TOTAL	2,112.84	70.43
TOTAL PLANIFICACION DE COSTOS Y GASTOS POR UNIDAD		70.43

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Proyección de costos y gastos desarrollado por Tania Galarza,

GEOSURVEY ECUADOR TECHNOLOGIES ECUADOR SEISMIC PROYECCION DE INGRESOS POR UNIDAD VENDIDA DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE			
UNIDADES A VENDER			15
PRECIO =	$\frac{\text{Precio costos y gastos x unidad producida}}{1 - \% \text{ Margen de ganancia}}$		
PRECIO =	$\frac{70,43}{1 - 50\%}$		
PRECIO =	$\frac{70,43}{0,50}$		
PRECIO =	140,86		
DESCRIPCION	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
PROYECCION DE VENTAS (unidades)			
CAPACITACION	15	140,86	2.112,90
TOTAL PROYECCION DE INGRESOS			2.112,90

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo de ventas y la determinación de costos y gastos son fundamentales para la planificación financiera de GeoSurvey Technologies. En este proceso, se proyectan las ventas esperadas y se analizan los gastos relacionados con la producción y comercialización de sus servicios.

Para las proyecciones de ventas, se estima que la empresa venderá 15 unidades de capacitación a un precio unitario de 140.86 dólares, lo que resulta en ingresos totales de 2,112.90 dólares. Este ingreso es crucial para satisfacer los gastos fijos y variables de la empresa.

En cuanto a los costos, se identifican los costos fijos, que incluyen gastos administrativos y operativos, y los gastos variables, que son aquellos que cambian según el nivel de producción. Por ejemplo, se proyecta un costo total de 2,112.84 dólares, que incluye gastos directos y administrativos.

La correcta determinación de estos costos y gastos permite a GeoSurvey establecer un presupuesto realista y tomar decisiones basadas en información sobre precios y tácticas de marketing. Además, este análisis es crucial para valorar la rentabilidad y la viabilidad del negocio, garantizando que la empresa pueda funcionar de manera eficiente en el competitivo sector petrolero.

5.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio

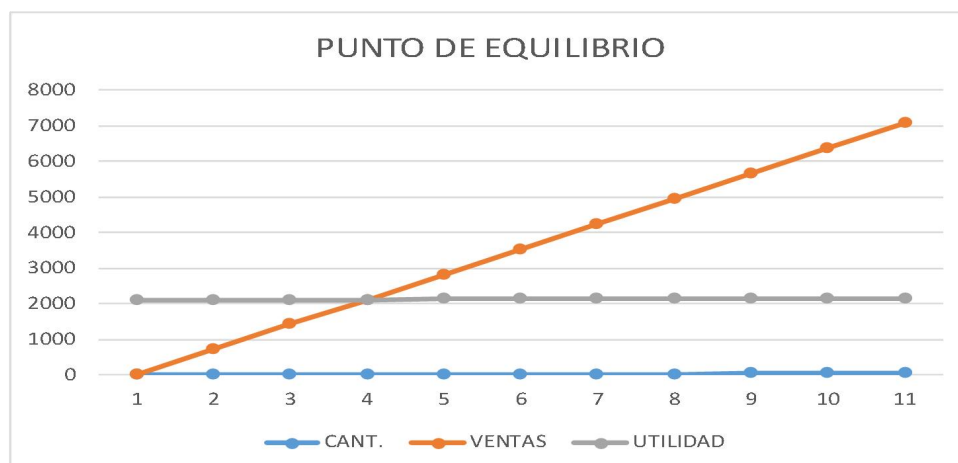
Tabla 5

Punto de equilibrio desarrollado por Tania Galarza

GEOSURVEY ECUADOR TECHNOLOGIES ECUADOR SEISMIC		
PUNTO DE EQUILIBRIO		
CAPACITACIONES A REALIZAR	15	
PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTOS FIJOS PRECIO DE VENTA POR CAPACITACION	
PUNTO DE EQUILIBRIO	70,43	140,86
PUNTO DE EQUILIBRIO	0,50	

PUNTO DE EQUILIBRIO

CANT.	COSTO FIJO	COSTO VAR.	COST. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	1056,45	1056,45	2112,90	0,00	2112,90
5	1056,45	1056,45	2112,90	704,30	1408,60
10	1056,45	1056,45	2112,90	1408,60	704,30
15	1056,45	1056,45	2112,90	2112,90	0,00
20	1056,45	1056,45	2112,90	2817,20	-704,30
25	1056,45	1056,45	2112,90	3521,50	-1408,60
30	1056,45	1056,45	2112,90	4225,80	-2112,90
35	1056,45	1056,45	2112,90	4930,10	-2817,20
40	1056,45	1056,45	2112,90	5634,40	-3521,50
45	1056,45	1056,45	2112,90	6338,70	-4225,80
50	1056,45	1056,45	2112,90	7043,00	-4930,10



Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio es una herramienta clave para GeoSurvey Technologies, ya que determina el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables sin generar ganancias ni pérdidas. En este caso, los costos fijos se determinaron en \$2,112.84 por unidad, los costos variables en \$70.43 por unidad y el precio de venta en \$140.86.

Utilizando la fórmula del punto de equilibrio, GeoSurvey necesitaría vender aproximadamente 30 unidades para alcanzar este umbral. Esto significa que, al vender 30 unidades, la empresa habrá recuperado todos sus costos y, con cada unidad adicional vendida, comenzará a generar ganancias.

Este análisis es fundamental para la planificación financiera, ya que permite a la empresa establecer objetivos de ventas realistas y evaluar la viabilidad de sus operaciones. Además, comprender el punto de equilibrio ayuda a GeoSurvey a tomar decisiones informadas sobre precios, costos y estrategias de marketing, lo cual es fundamental para mantener una sólida posición financiera en la competitiva industria petrolera. En resumen, el punto de equilibrio no sólo proporciona una visión clara de la rentabilidad, sino que también orienta el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa.

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

Tabla 6

Unidades a vender desarrollado por Tania Galarza

CAPACITACIONES A REALIZAR		BUDGET 2024				
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
A-1	TALLER "COMO SER RESILIENTE"	5	10	15	20	50
A-2	TALLER "ANALISIS DE DATOS - SISMICA 3D"	5	10	15	20	50
A-3	TALLER DE GEOLOGIA Y GEOFISICA - IDENTIFI	5	10	15	20	50
A-4	TALLER "INTELIGENCIA EMOCIONAL"	5	10	15	20	50
A-5	TALLER "TEAM BUILDING"	5	10	15	20	50
TOTAL		25	50	75	100	250

Fuente: Elaboración propia

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

Tabla 7

Proyección de ventas desarrollado por Tania Galarza,

CAPACITACIONES A REALIZAR		BUDGET 2024				
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
A-1	TALLER "COMO SER RESILIENTE"	141	141	141	141	563
A-2	TALLER "ANALISIS DE DATOS - SISMICA 3D"	141	141	141	141	563
A-3	TALLER DE GEOLOGIA Y GEOFISICA - IDENTIFI	141	141	141	141	563
A-4	TALLER "INTELIGENCIA EMOCIONAL"	141	141	141	141	563
A-5	TALLER "TEAM BUILDING"	141	141	141	141	563
TOTAL		704	704	704	704	2817

Fuente: Elaboración propia

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Tabla 8

Proyección de ingresos desarrollado por Tania Galarza,

dolares		B U D G E T 2 0 2 4				
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
A-1	TALLER "COMO SER RESILIENTE"	750	1.500	2.250	3.000	7.500
A-2	TALLER "ANALISIS DE DATOS - SISMICA 3D"	750	1.500	2.250	3.000	7.500
A-3	TALLER DE GEOLOGIA Y GEOFISICA - IDENTIFI	750	1.500	2.250	3.000	7.500
A-4	TALLER "INTELIGENCIA EMOCIONAL"	750	1.500	2.250	3.000	7.500
A-5	TALLER "TEAM BUILDING"	750	1.500	2.250	3.000	7.500
TOTAL		\$ 3.750,00	\$ 7.500,00	\$ 11.250,00	\$ 15.000,00	\$ 37.500,00
PROMOCIÓN (20% DEL BUDGET POR MAS		0	1500	2250	3000	\$ 6.750,00
FACEBOOK ADS		90		90		\$ 930,00
GOOGLE ADS		73		73		\$ 1.146,00

Fuente: Elaboración propia

5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

5.6.1 Producto

“Taller de Inteligencia Emocional”; 20% de descuento partir del 10 participantes”.

5.6.2 Precio

Para la Campaña de descuento, hemos aplicado el 20% de descuento del precio de venta a partir de 10 participantes

Tabla 9

Proyección de Campaña de descuento desarrollado por Tania Galarza,

dolares		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
Item	Descripción					
A-1	TALLER "COMO SER RESILIENTE"	113	113	113	113	451
A-2	TALLER "ANALISIS DE DATOS - SISMICA 3D"	113	113	113	113	451
A-3	TALLER DE GEOLOGIA Y GEOFISICA - IDENTIFI	113	113	113	113	451
A-4	TALLER "INTELIGENCIA EMOCIONAL"	113	113	113	113	451
A-5	TALLER "TEAM BUILDING"	113	113	113	113	451
TOTAL		\$ 563,44	\$ 563,44	\$ 563,44	\$ 563,44	\$ 2.253,76
PROMOCIÓN (20% DEL BUDGET por mas de 10 pe		0	112,688		112,688	\$ 225,38
	FACEBOOK ADS	90		90		\$ 930,00
	GOOGLE ADS	73		73		\$ 1.146,00

Fuente: Elaboración propia

5.6.3 Plaza

FACEBOOK, INSTAGRAM, AVISOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES Y TIENDA EN LINEA

5.6.4 Promoción

20% de descuento para más de 10 participantes al taller.

Figura 29

Print de pantalla Anuncio Campaña de descuento Trello desarrollado por Tania Galarza.



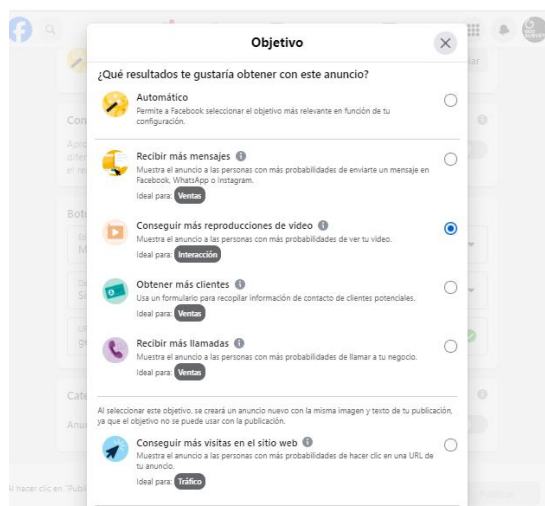
Fuente: Elaboración propia

5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Facebook Ads:

5.7.1 Objetivo de la campaña:

Figura 30

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.



Fuente: Elaboración propia

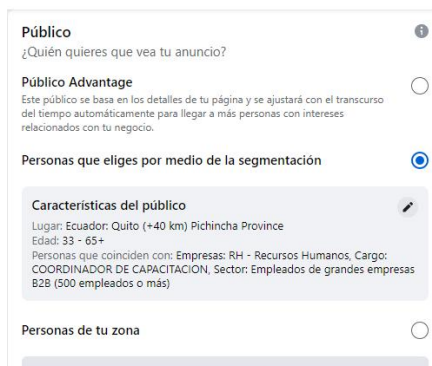
5.7.2 Nombre de la campaña:

TALLER DE TRABAJO EN EQUIPO

5.7.3 Segmentación

Figura 31

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.



Fuente: Elaboración propia

5.7.4 Ubicación

Figura 32

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.

Características del público

Lugar: Ecuador: Calle 19 de Diciembre, N2-33, Nayón, Pichincha (+48 km) Pichincha Province

Edad: 18 - 65+

Tamaño de público estimado: 2,3 mill. - 2,7 mill.

48 km

Crear nuevo

Duración

Publicar este anuncio continuamente ☐

Elegir cuándo finalizará este anuncio ☒

Días: 15

Fecha de finalización: 11 sep 2024

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las [Condiciones de Meta](#)

Fuente: Elaboración propia

5.7.5 Presupuesto 84

Figura 33

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.

Todas las vistas previas

Resultados diarios estimados

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas 1,3 mil - 3,8 mil

Reproducciones de video 177 - 512

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 15 días.

Presupuesto total \$60,00 USD

\$4,00 por día durante 15 días.

Importe total \$60,00 USD

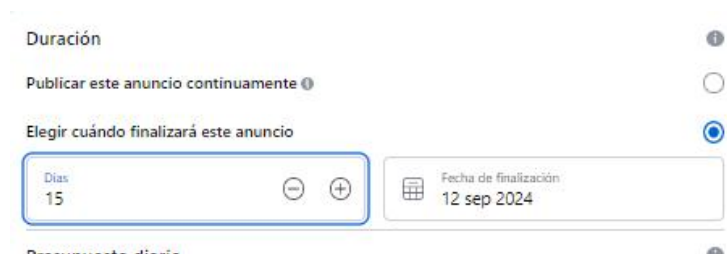
Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario. [Más información](#)

Fuente: Elaboración propia

5.7.6 Fechas

Figura 34

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.



The screenshot shows the 'Duración' (Duration) section of a Facebook Ads campaign setup. It includes the following elements:

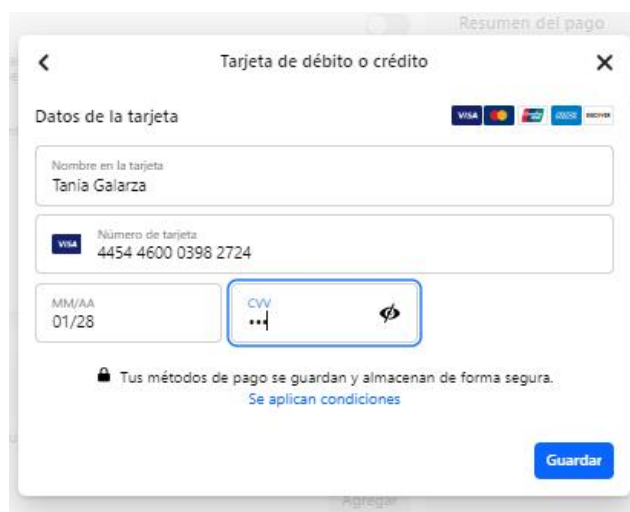
- Duración**: The main heading for the duration settings.
- Publicar este anuncio continuamente**: A toggle switch that is currently turned on.
- Elegir cuándo finalizará este anuncio**: A section for selecting the end date of the campaign.
- Días**: A dropdown menu showing '15' days.
- Fecha de finalización**: A date picker showing '12 sep 2024'.

Fuente: Elaboración propia

5.7.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 35

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.



The screenshot shows a 'Resumen del pago' (Payment Summary) modal for a credit card payment. It includes the following elements:

- Tarjeta de débito o crédito**: The title of the payment method selection screen.
- Datos de la tarjeta**: The section for card details.
- Nombre en la tarjeta**: A text field containing 'Tania Galarza'.
- Número de tarjeta**: A text field containing '4454 4600 0398 2724'.
- MM/AA**: A text field containing '01/28'.
- CVV**: A text field containing '...'.
- Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican condiciones**: A security notice with a lock icon and a link to 'Se aplican condiciones'.
- Guardar**: A blue button to save the payment method.

Fuente: Elaboración propia

5.7.8 Diseño del Anuncio:

Figura 36

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.



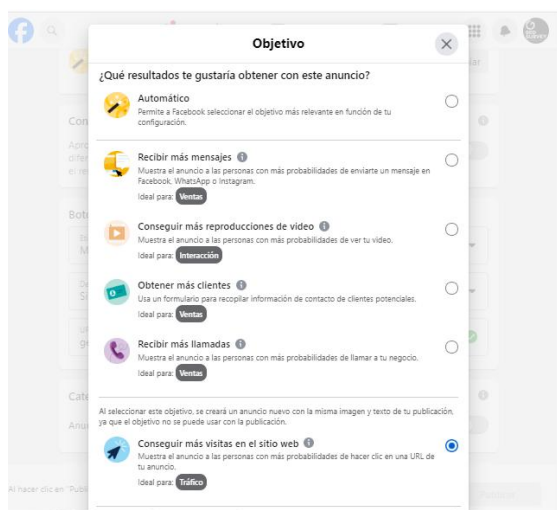
Fuente: Elaboración propia

5.8 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por Facebook Ads:

5.8.1 Objetivo de la campaña:

Figura 37

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.



Fuente: Elaboración propia

5.8.2 Nombre de la campaña:

PROMOCION DE PAGINA Y CAPACITACION

5.8.3 Segmentación

Figura 38

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.

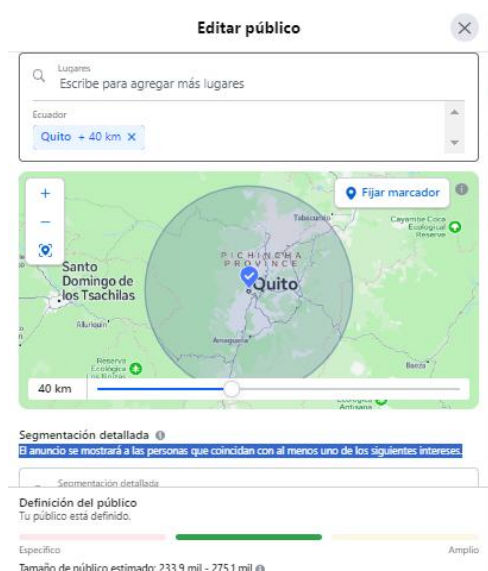


Fuente: Elaboración propia

5.8.4 Ubicación

Figura 39

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza

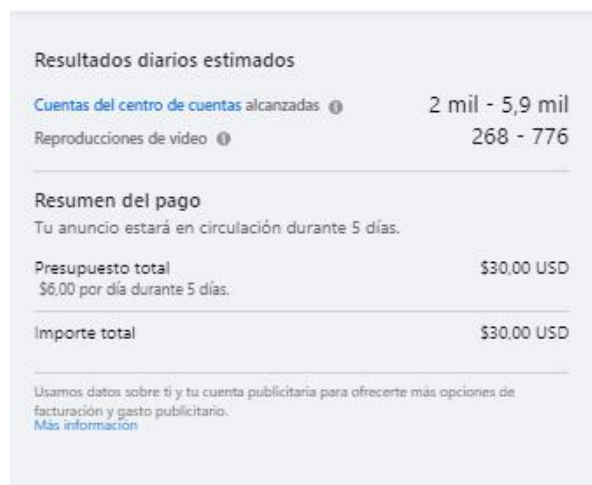


. Fuente: Elaboración propia

5.8.5 Presupuesto

Figura 40

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.



Fuente: Elaboración propia

5.8.6 Fechas

Figura 41

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.

The screenshot shows the 'Duración' (Duration) settings for a Facebook Ads campaign. It includes options to 'Publicar este anuncio continuamente' (Publish this ad continuously) and 'Elegir cuándo finalizará este anuncio' (Choose when this ad will end). The duration is set to 5 days, and the end date is 2 sep 2024. The daily budget is set to \$6.00 USD.

Duración ⓘ

Publicar este anuncio continuamente ⓘ ☐

Elegir cuándo finalizará este anuncio ⓘ ☒

Días: 5 Fecha de finalización: 2 sep 2024

Presupuesto diario ⓘ

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Fuente: Elaboración propia

5.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 42

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza.

Resumen del pago

Tarjeta de débito o crédito

Datos de la tarjeta

Nombre en la tarjeta
Tania Galarza

Número de tarjeta
4454 4600 0398 2724

MM/AA
01/28

CVV

Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura.
[Se aplican condiciones](#)

Guardar

Fuente: Elaboración propia

5.8.8 Diseño del Anuncio

Figura 43

Campaña Facebook Ads por Tania Galarza



Fuente: Elaboración propia

5.9 Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por GoogleAds:

5.9.1 Objetivo de la campaña:

Trafico del sitio web

5.9.2 Nombre de la campaña:

Capacitación a la medida de tus necesidades

5.9.3 Segmentación

Figura 44

Campaña Google Ads por Tania Galarza.

The screenshot displays the Google Ads campaign setup interface. On the left, a list of campaign details is shown with edit icons:

- Nombre de la campaña:** Capacitación a la medida de tus necesidades
- Objetivo de la campaña:** Tráfico del sitio web
- Su sitio web:** Su Perfil de Negocio (optimizado para sus anuncios)
- Nombre de la empresa:** Geosurvey Technologies
- Texto del anuncio:**
 - Títulos:** Capacitación | Consultoría | Organización de Eventos
 - Descripciones:** Team Building | Nos Encargamos de Ayudarle a Mejorar el Performance de Su Empresa. Contáctenos. ¡Estamos Listos para Responder Tus Preguntas, Te Esperamos en Quito.
 - Número telefónico:** 999828839
- Imágenes de anuncio:** Se agregaron 6 imágenes
- Ubicaciones:** Quito
- Temas de palabras clave:**

On the right, a **Vista previa del anuncio** (Ad Preview) shows how the ad will appear on a mobile device. It includes the company name, headline, description, phone number, and a 'Call to action' button.

Fuente: Elaboración propia

5.9.4 Ubicación

Figura 45

Campaña Google Ads por Tania Galarza.

The screenshot shows the 'Edita dónde mostrar tu anuncio' (Edit where to show your ad) interface. It offers two options for targeting:

- ☐ Publicar anuncios cerca de una dirección
- ☒ Publicar anuncios en códigos postales, ciudades o regiones específicas

Under the selected option, there is a search bar with a dropdown menu showing 'Quito' and a text input field with the placeholder 'Agregue un código postal, una ciudad, un estado o ...'. To the right, a map of Ecuador is displayed with Quito highlighted in blue. The map includes labels for various cities and regions like Otavalo, Cayambe, Yaguajay, and Machachi. At the bottom right, there are 'Cancelar' and 'Guardar' buttons.

Fuente: Elaboración propia

5.9.5 5.9.5 Presupuesto

Figura 46

Campaña Google Ads por Tania Galarza.



Fuente: Elaboración propia

5.9.6 Fechas

01-09-2024 al 15-09-2024

5.9.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 47

Campaña Google Ads por Tania Galarza.

Fuente: Elaboración propia

5.10 Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:

5.10.1 Objetivo de la campaña:

Trafico del sitio web

5.10.2 Nombre de la campaña:

Creando Cultura Organizacional

5.10.3 Segmentación

Figura 48

Campaña Google Ads por Tania Galarza.

Revise su campaña para asegurarse de que sea adecuada

Nombre de la campaña Creando Cultura Organizacional Objetivo de la campaña Tráfico del sitio web Su sitio web Su Perfil de Negocio (optimizado para sus anuncios) Nombre de la empresa Geosurvey Technologies Texto del anuncio Titulos Capacitación Consultoría Cultura Organizacional Descripciones Cultura organizacional Si la comunicación sobre el cambio no es clara y transparente La cultura puede ser un motor del cambio Número telefónico 999828839 Imágenes de anuncio Se agregaron 6 imágenes Ubicaciones Quito	Vista previa del anuncio  Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrate de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Puedes verificar que aparezca cierto texto en tu anuncio.
---	---

Fuente: Elaboración propia

5.10.4 Ubicación

Figura 49

Campaña Google Ads por Tania Galarza.

Edita dónde mostrar tu anuncio

☐ Publicar anuncios cerca de una dirección
☒ Publicar anuncios en códigos postales, ciudades o regiones específicas

☒ Quito

Agregue un código postal, una ciudad, un estado o ...



Cancelar Guardar

Fuente: Elaboración propia

5.10.5 Presupuesto

Figura 50

Campaña Google Ads por Tania Galarza.



Presupuesto

USD2.40 promedio diario : USD73 al mes como máximo

Fuente: Elaboración propia

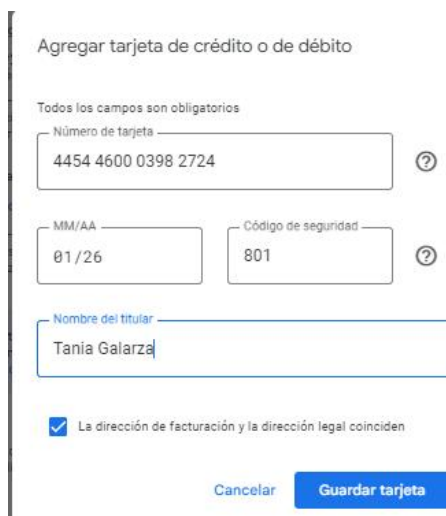
5.10.6 Fechas

01-09-2024 15-09-2024

5.10.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 51

Campaña Google Ads por Tania Galarza.



Agregar tarjeta de crédito o de débito

Todos los campos son obligatorios

Número de tarjeta
4454 4600 0398 2724

MM/AA
01/26

Código de seguridad
801

Nombre del titular
Tania Galarza

☒ La dirección de facturación y la dirección legal coinciden

Cancelar Guardar tarjeta

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 ROI DIGITAL

El ROI (Retorno sobre la Inversión) digital es una métrica que se utiliza para evaluar la eficacia de las inversiones realizadas en marketing digital y otras iniciativas en línea. Se calcula al comparar la ganancia obtenida de una inversión con el costo de la misma, generalmente expresado como un porcentaje.

En el contexto del proyecto de GeoSurvey Technologies, el ROI digital se aplicó para medir el desempeño de las campañas de marketing digital que se realizaron a cabo para promocionar la tienda en línea. A continuación, se describen algunos aspectos clave sobre cómo se aplicó el ROI digital en el proyecto:

El análisis del ROI (Retorno sobre la Inversión) digital de GeoSurvey Technologies revela la efectividad de sus anuncios publicitarios en plataformas como Facebook Ads y Google Ads. En la campaña de Facebook, se invirtieron 90 dólares, generando ingresos de 1126.88 dólares, lo que resultó en un beneficio de 1036.88 dólares y un impresionante ROI del 1152.1%. Esto indica que, por cada dólar invertido, la empresa obtuvo más de 11 dólares en ingresos, lo que demuestra la alta efectividad de esta estrategia.

Por otro lado, la campaña de Google Ads requirió una inversión de 73 dólares, generando ingresos de 563.44 dólares y un beneficio de 490.44 dólares, lo que se traduce en un ROI del 671.8%. Aunque este resultado es positivo, es inferior al de Facebook, sugiriendo que se deben realizar ajustes para mejorar su rendimiento.

En conjunto, el ROI total de ambas campañas es del 58.3%, lo que indica que las inversiones en marketing digital están generando beneficios. Sin embargo, hay oportunidades

para optimizar las estrategias, especialmente en Google Ads, para maximizar el retorno de las inversiones y fortalecer la posición de GeoSurvey en el sector petrolero.

Tabla 10

ROI digital desarrollado por Tania Galarza

GEOSURVEY TECHNOLOGIES

CAMPAÑA FACEBOOK BUSSINES

MES	AGOSTO
INVERSION O COSTO	90
PRECIO DEL PRODUCTO	112,69
VENTA DEL CURSO	10

Campaña: Geosurvey: Va a relizar un Taller de Team Building en el mes de octubre (cursos con 20% de descuento), invierte en anunciones 90 dolares por 15 dias

CAMPAÑA GOOGLE ADS BUSSINES

MES	AGOSTO
INVERSION O COSTO	73
PRECIO DEL PRODUCTO	112,69
VENTA DEL CURSO	5

Campaña Geosurvey promociona el sitio web para generar trafico y posicionamiento de la empresa y enlazar a su pagina y redes, para generar venta de talleres. Invertimos 73 dolares por 15 dias

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	BENEFICIO	(V-C)	(U/I)
A	FANPAGE	10	90	1126,88	1036,88	1152,1%
B	GOOGLE ADS	5	73	563,44	490,44	671,8%
TOTAL		15	163	1690,32	1527,32	58,3%

ROI ES POSITIVO YA QUE ES MAYO 20%

Fuente: Elaboración propia

6.2 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links

TIENDA EN LINEA

<https://geosurveytechnologies.company.site/>

PAGINA WEB

<https://geosurveytechnolog.wixsite.com/geosurvey-technologi>

GOOGLE MY BUSSINES

<https://g.co/kgs/8YhjQSi>

WHATSAPP BUSINESS

<https://wa.me/593987751853>

LANDING PAGE

<https://geosurveytechnolog.wixsite.com/landingpage>

FAN PAGE (FACEBOOK)

<https://www.facebook.com/GeoSurveyTechnologies/about/>

INSTAGRAM

<https://www.instagram.com/geosurveytechnologies?igsh=MXFyazRnMXJxa2pmZg==>

LINKEDIN

<https://www.linkedin.com/company/geosurvey/>

PLANIFICACION TRELLO

<https://trello.com/b/nLNSilTh/contenido-de-redes-sociales>

PRESENTACION CANVA

https://www.canva.com/design/DAGN3iMVLrg/tsCRBvqRiKpLdO9TrF2zBA/edit?utm_content=DAGN3iMVLrg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Conclusiones

Las Necesidad de Digitalización en la Capacitación; durante la investigación se revela que las empresas del sector petrolero están buscando cada vez más soluciones que integren tecnologías digitales en sus programas de capacitación y eventos. Esto nos indica una clara tendencia hacia la digitalización, lo que nos sugiere como GeoSurvey Technologies debemos adaptarnos a estas expectativas para ser competitivos en el mercado.

Las oportunidades para Innovar; es importante considerar la falta de innovación en los servicios actuales de capacitación y eventos es un problema significativo. Al integrar herramientas digitales y enfoques innovadores, GeoSurvey Technologies se diferencia y ofrece un valor añadido a sus clientes, lo que es fundamental en un entorno empresarial en constante cambio.

Interés en Soluciones Digitales: A pesar de ser una empresa relativamente nueva, hay un interés considerable en explorar los servicios de GeoSurvey Technologies, lo que nos indica que existe una oportunidad para posicionarnos como un líder en la oferta de soluciones digitales en el sector petrolero.

Recomendaciones

Implementación de un Ecosistema Digital: Desarrollar un ecosistema digital para las empresas que incluya plataformas de gestión de eventos y herramientas de capacitación en línea. Permitirá a GeoSurvey Technologies ofrecer servicios más accesibles y eficientes, adaptándose a las necesidades del mercado.

Capacitación en Herramientas Digitales: Es fundamental implementar y mantener programas para capacitar al equipo de GeoSurvey Technologies en el uso de tecnologías digitales y herramientas de marketing digital. Esto apoya y optimizar la calidad de los servicios proporcionados, como también permite una mejor comunicación y promoción de los mismos a través de canales digitales.

Estrategia de Marketing Digital: Desarrollar de manera permanente estrategias de marketing digital robustas que contemple SEO, marketing en redes sociales y contenido pertinente para captar a las empresas del sector petrolero. Esto aumenta la visibilidad de GeoSurvey Technologies, posicionándose como un socio estratégico en la organización de eventos y capacitación.

Bibliografía

- Asamblea Nacional. (2014). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 426 de 28-dic.-2006: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Córdova, C. (2018). *Extensión de la protección de la propiedad intelectual a las figuras Siu Generis que surgen por el uso de las redes sociales*. [Trabajo de titulación] , UDLA, Facultad de derecho y ciencias sociales. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10291/1/UDLA-EC-TAB-2018-29.pdf>
- García, G. (2024). *La protección de los derechos de los consumidores en el comercio en Ecuador*. Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4fdc6998-b88e-4f9f-80d7-b4d1683cb7fc/content>
- LOCEFIME. (2021). *Ley de comercio electrónico, firmas electronicas y mensajes de datos*. Obtenido de Quinto Suplemento del Registro Oficial 525, 27-VIII-202: <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/3374/1/Ley%20de%20Comercio%20Electr%20c3%b3nico%20%2827-08-2021%29.pdf>
- LRTI. (20 de Junio de 2023). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de Suplemento del Registro Oficial 335 de 20 de junio de 2023: https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/1c04850c-093e-44bf-ba98-e9bc8baae57e/Ley_Regimen_Tributario_Interno_20_jun_2023.pdf
- Merino, M., & Yáguez, E. (2025). *Fundamentos de marketing. Contexto, estrategias y herramientas de los entornos on y off*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/FUNDAMENTOS_DE_MARKETING_Conte

xto_estrat/G7VIEQAAQBAJ?hl=es-

419&gbpv=1&dq=Marketing%20Digital%3A%20Estrategias%20y%20Herramientas%2

0para%20el%20%C3%89xito%20Empresarial&pg=PT22&printsec=frontcover

Reglamento LRTI. (23 de Abril de 2021). *Reglamento para aplicación Ley de Régimen*

Tributario Interno. Obtenido de Decreto Ejecutivo 374, publicado en Registro Oficial

Suplemento 209 de 08 de Junio de: [https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-](https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/f06162e5-4c07-4da6-a8a5-ecb189d6b99c/Reglamento%20LRTI-%20%C3%BAltima%20modificaci%C3%B3n%202023%20de%20abril%20de%202021.pdf)

[alfresco-internet/descargar/f06162e5-4c07-4da6-a8a5-](https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/f06162e5-4c07-4da6-a8a5-ecb189d6b99c/Reglamento%20LRTI-%20%C3%BAltima%20modificaci%C3%B3n%202023%20de%20abril%20de%202021.pdf)

[ecb189d6b99c/Reglamento%20LRTI-](https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/f06162e5-4c07-4da6-a8a5-ecb189d6b99c/Reglamento%20LRTI-%20%C3%BAltima%20modificaci%C3%B3n%202023%20de%20abril%20de%202021.pdf)

[%20%C3%BAltima%20modificaci%C3%B3n%202023%20de%20abril%20de%202021.pdf](https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/f06162e5-4c07-4da6-a8a5-ecb189d6b99c/Reglamento%20LRTI-%20%C3%BAltima%20modificaci%C3%B3n%202023%20de%20abril%20de%202021.pdf)

f

Link de la encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSduix6TlvjOB8Asz2qKrRIARhH5chjIP4RY](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSduix6TlvjOB8Asz2qKrRIARhH5chjIP4RY7RbbHNT03wSV.A/viewform?usp=sf_link)

[7RbbHNT03wSV.A/viewform?usp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSduix6TlvjOB8Asz2qKrRIARhH5chjIP4RY7RbbHNT03wSV.A/viewform?usp=sf_link)

Anexos

Anexo A

Anexo B