



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA INTRODUCCIÓN EN EL
MERCADO DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL PARA
EMPRENDEDORES EN GUAYAQUIL**

TUTOR

**Mgtr. Lcda., MARISOL JACQUELINE MERCEDES IDROVO
AVECILLAS**

AUTOR

MANUEL ENRIQUE HERRERA LANDETTA

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Estratégico para la introducción en el mercado de una agencia de marketing en ambientes digitales en Guayaquil.	
AUTOR: Herrera Landetta Manuel Enrique	REVISORES O TUTORES: Mgr. Idrovo Avecillas Marisol Jacqueline Mercedes
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 131 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing - Estratégico - Introducción - Mercado.	
RESUMEN: El presente trabajo de investigación tiene como propósito presentar en el mercado una agencia de marketing digital para emprendedores en la ciudad de Guayaquil. Como principal objetivo ofrecer un servicio profesional y de calidad a un menor precio en el mercado, desarrollando asesoramiento a emprendimientos de la ciudad para que estos obtengan flujo de clientes y a su vez posicionamiento de marca. Se implementó el método exploratorio, con un enfoque mixto y alcance exploratorio – descriptivo, por lo que, la recolección de los datos se realizaron por medio de una encuesta y una entrevista con el principal objetivo de conocer los motivos por los cuales se vuelve complejo la implementación de marketing a los emprendimientos, también los intereses para promocionarlos y además indagar sobre la situación actual del mercado competitivo.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Herrera Landetta Manuel Enrique	Teléfono: 0996111515	E-mail: mherreral@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

HERRERA, IDROVO

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Comparte este documento con:
MARISOL JACQUELINE
MERCEDES IDROVO
AVECILLAS

Mgtr. Marisol Idrovo AVECILLAS
Docente

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado MANUEL ENRIQUE HERRERA LANDETTA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing estratégico para la introducción en el mercado de una agencia de marketing digital para emprendedores en Guayaquil corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma: 
MANUEL ENRIQUE HERRERA LANDETTA

C.I. 0926203654

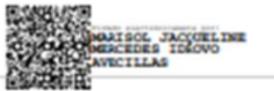
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing estratégico para la introducción en el mercado de una agencia de marketing digital para emprendedores en Guayaquil, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing estratégico para la introducción en el mercado de una agencia de marketing digital para emprendedores en Guayaquil, presentado por el estudiante Manuel Enrique Herrera Landetta como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. MARISOL JACQUELINE MERCEDES IDROVO AVECILLAS

C.C. 0913136883

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi mamá Soraya por su amor incondicional, por escucharme siempre y darme la motivación necesaria durante este proceso, a mi papá Walter por enseñarme valores fundamentales que me han formado en mis actitudes personales y que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mis abuelas María y Gladys por apoyarme siempre en todas mis actividades, por cuidarme y amarme.

A mis tías Yasmín y Nury por ser ese apoyo incondicional en mi vida y quererme como un hijo.

A Xavier, Ricardo, Carlos, Axel, José y Raúl por enseñarme el valor de la disciplina, a creer en mí, a no rendirme en nada de lo que haga a pesar de lo difícil que sea y con el trabajo duro se puede llegar a tener frutos porque muchas veces no siempre él quiere hacer algo puede, pero por lo menos trata.

A mis docentes por enseñarme y brindarme todos sus conocimientos sobre la carrera con métodos de aprendizaje y herramientas que me van a servir en mi vida profesional.

A mi grupo de amigos que son parte de mi familia, solo ellos saben quiénes son que siempre estuvieron ahí para mí apoyándome, me ayudaron sin importar nada, estuvieron en mis días pesados aceptándome tal y como soy a pesar de todos mis errores.

Gracias a mí por tener paciencia de controlar mis emociones durante todo este tiempo, y hacer algo que no me apasionaba solo por darles esa tranquilidad a mis padres.

Manuel Enrique Herrera Landetta

DEDICATORIA

A mi familia, a mis amigos, al fútbol y la música que son lo mejor de mi vida.

Manuel Enrique Herrera Landetta

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico	2
1.3. Situación a investigar	4
1.4. Objetivo General	4
1.5. Objetivos Específicos	4
1.6. Idea a defender	5
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.	5
2.1. Marco Teórico	6
2.1.1. Antecedentes	6
2.1.2. Campo de acción: Marketing Estratégico	13
2.1.2.1. Marketing Digital	14
2.1.2.2. Plataformas digitales	14
2.1.2.3. Comportamiento del consumidor	14
2.1.2.4. Buyer Persona	15
2.1.2.5. Planeación Estratégica	16
2.1.2.6. Redes Sociales	17
2.1.2.7. Community Manager	18
2.1.2.9. Social media planner	19
2.1.2.10. Interactividad	19
	ix

2.1.2.11. Flujo de información	20
2.1.2.10. Estrategia SEO	21
2.1.2.11. Estrategia SEM	21
2.1.2.12. Embudo de ventas	22
2.1.2.13. Costumer Journey	24
2.1.2.14. Engagement	25
2.1.2.15. Insight	25
2.1.2.16. Fuerzas de Porter	26
2.1.2.12.1 Poder de negociación de los clientes	27
2.1.2.12.2. Poder de negociación de los proveedores	27
2.1.2.12.3. La Amenaza de los productos sustitutivos	28
2.1.2.12.4. La Amenaza de los productos entrantes	28
2.1.2.12.5. Rivalidad entre competidores	28
2.1.2.17. Matriz FODA	29
2.1.2.18. Análisis PESTEL	31
2.1.2.19. Diagrama de Gantt	33
2.1.2.20. Sitio web	34
2.1.2.21. Social Media Marketing	34
2.1.3. Objeto de estudio: Emprendimientos y agencias marketing digital	36
2.1.3.1 Importancia de agencias de marketing digital	36
2.1.3.2. Características del marketing digital	36
2.1.3.3. Marketing de afiliación	37
2.1.3.4. Fidelización	38
2.1.3.5 Tendencias del Marketing	38
2.1.3.5.1. Tendencia en los contenidos	39
2.1.3.5.2. El Boom del Móvil y Comercio Social	39
2.1.3.5.3. La inteligencia artificial	40
2.1.3.5.4. Las Tendencias del Social Media	40
2.1.3.6. Gustos y preferencias del consumidor	40
2.1.3.7. Clientes potenciales y su importancia en la sociedad	41
2.1.3.8. Emprendimientos y su impacto en la economía del país	42
2.2. Marco Legal	42
2.2.1. Constitución Política de la República del Ecuador	42

2.2.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	43
2.2.3. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	44
CAPÍTULO III	45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1. Descripción de la metodología	45
3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos	46
3.3. Población y muestra	46
3.4. Presentación y análisis de resultados	48
3.4.1. Resultados de Encuesta	48
3.4.2. Resultados de Entrevista	60
3.4.3. Análisis de Resultados	63
3.4.4. Análisis de Resultados de los Enfoque Cuantitativo y Cualitativo	65
3.5. Propuesta de solución	66
3.5.1. Tema	66
3.5.2. Antecedentes	66
3.5.3. Objetivos por alcanzar con la propuesta	67
3.5.4. Justificación de la propuesta	68
3.5.5. Proceso estratégico problema – solución	69
3.5.5.1. Estrategia 1. Marketing de Contenidos	72
3.5.5.2. Estrategia 2. Posicionamiento SEM en buscadores	77
3.5.5.3. Estrategia 3. Estrategia de Promoción	79
3.5.5.4. Estrategia 4. Social Advertising	82
3.5.6. Monitoreo y control	88
3.5.7. Presupuesto	89
3.5.7.1. Evaluación de recursos	89
3.5.7.2. Recurso Humano	89
3.5.7.3. Activos Fijos	89
3.5.7.4. Gastos Operacionales	90
3.5.7.5. Estimación de ingresos	90
3.5.7.6. Precio Promedio	90
3.5.7.7. Inversión inicial del proyecto	91
3.5.7.8. Proyección de ventas	91
3.5.7.9. Evaluación financiera del proyecto	92

3.5.7.10. Análisis financiero del proyecto	93
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Género</i>	48
Tabla 2. <i>Edad</i>	49
Tabla 3. <i>Promoción</i>	50
Tabla 4. <i>No promoción de emprendimientos</i>	51
Tabla 5. <i>Técnica relevante de marketing</i>	53
Tabla 6. <i>Frecuencia de promoción</i>	54
Tabla 7. <i>Frecuencia de promoción</i>	55
Tabla 8. <i>Incentivo a contratar el servicio</i>	56
Tabla 9. <i>Importancia en asesoría de marketing digital</i>	57
Tabla 10. <i>Red Social con mayor frecuencia de uso</i>	58
Tabla 11. <i>Contenido Promocional</i>	59
Tabla 12. <i>Matriz PESTEL</i>	69
Tabla 13. <i>Análisis FODA</i>	70
Tabla 14. <i>Matriz FODA Cruzado</i>	71
Tabla 15. <i>Matriz de Impacto vs. Esfuerzo</i>	72
Tabla 16. <i>Calendario de promociones</i>	83
Tabla 17. <i>Diagrama de Gantt</i>	89
Tabla 18. <i>Recurso humano necesario</i>	90
Tabla 19. <i>Recurso humano necesario</i>	90
Tabla 20. <i>Gastos en actividades de marketing</i>	91
Tabla 21. <i>Costo por servicio</i>	92
Tabla 22. <i>Inversión inicial</i>	92
Tabla 23. <i>Proyección de ventas</i>	93
Tabla 24. <i>Flujo de efectivo</i>	94
Tabla 25. <i>Análisis financiero VAN/TIR del proyecto</i>	95

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Embudo de ventas	23
<i>Figura 2.</i> Costumer Journey	24
<i>Figura 3.</i> El modelo de las cinco fuerzas de Porter	27
<i>Figura 4.</i> Matriz DAFO - FODA	30
<i>Figura 5.</i> Análisis PESTEL	33
<i>Figura 6.</i> Tendencias de Marketing Digital en el año 2017	39
<i>Figura 7.</i> Género	49
<i>Figura 8.</i> Edad	49
<i>Figura 9.</i> Promoción	50
<i>Figura 10.</i> No Promoción de emprendimiento	52
<i>Figura 11.</i> Técnica relevante de marketing	53
<i>Figura 12.</i> Frecuencia de promoción	54
<i>Figura 13.</i> Medios de publicidad	55
<i>Figura 14.</i> Incentivo a contratar el servicio	56
<i>Figura 15.</i> Importancia en asesoría de marketing digital	57
<i>Figura 16.</i> Red Social con mayor frecuencia de uso	58
<i>Figura 17.</i> Contenido Promocional	59
<i>Figura 18.</i> Logotipos de Cosmos Inc.	67
<i>Figura 19.</i> Buyer Persona de Cosmos Inc.	73
<i>Figura 20.</i> Resultado de búsqueda 1.	74
<i>Figura 21.</i> Resultado de búsqueda 2.	74
<i>Figura 22.</i> Resultado de búsqueda 3.	75
<i>Figura 23.</i> Diseños de artes para contenido en redes sociales	76
<i>Figura 24.</i> Diseños de artes para contenido en redes sociales	76
<i>Figura 25.</i> Calendario de publicaciones redes sociales	77
Figura 26. Análisis de la competencia	78
<i>Figura 27.</i> Análisis palabras claves	79
<i>Figura 28.</i> Formato Ads en buscadores	80
<i>Figura 29.</i> Banner Publicitario	81
<i>Figura 30.</i> Anuncio de vídeo	82
<i>Figura 31.</i> Estudio de mercado – Agencias de marketing digital en Ecuador	

	84
<i>Figura 32.</i> Estudio de mercado – Agencia de marketing digital en Ecuador	84
<i>Figura 33.</i> Anuncio 1 para Facebook	85
<i>Figura 34.</i> Anuncio 2 para Facebook	86
<i>Figura 35.</i> Vista previa de los anuncios en Facebook	86
<i>Figura 36.</i> Anuncio 1 para Instagram	87
<i>Figura 37.</i> Anuncio 2 para Instagram	88
<i>Figura 38.</i> Vista previa de los anuncios en Instagram	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Constitución Política de la República del Ecuador	110
Anexo 2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	111
Anexo 3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	112
Anexo 4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	113
Anexo 5. Formato de Encuesta a emprendedores en la ciudad de Guayaquil	114
Anexo 6. Formato de Entrevista al CEO de CB Movement	117

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la importancia de la digitalización en las estrategias comerciales para la promoción de productos y servicios es fundamental para el reconocimiento de la marca, debido a que las posibilidades de que los usuarios te sepan de tu existencia son amplias por el principal motivo que la información encontrada de internet es múltiple, de modo que segundo a segundo miles de personas están navegando por la red realizando búsquedas por algún motivo en específico dependiendo cada una de ellas, entre estas puede ser que en su búsqueda desee comprar un artículo en específico, está teniendo un inconveniente por lo que requiere contratar un servicio o simplemente tiene hambre y desea comprar comida para que se la entreguen en la comodidad de su hogar, entre muchas actividades más se pueden realizar desde un dispositivo que tenga acceso al Internet en cualquier parte a nivel mundial.

El presente trabajo investigativo nace de una idea enfocada a un problema en el área de emprendimientos en el país, específicamente en la ciudad de Guayaquil, acerca de la promoción de la marca de sus emprendimientos mediante las redes digitales y las plataformas virtuales. Aparece la agencia de marketing digital Cosmos Inc., que mediante el marketing estratégico se introducirá en el mercado con el objetivo de ofrecer el servicio de asesoría de marketing digital con precios accesibles para que estos emprendedores, sean beneficiados con un servicio profesional, tengan el tráfico de alcance de usuarios positivas, obtengan clientes potenciales, pero sobre todo que tengan rentabilidad dentro del proceso comercial de los productos o servicios ofrecidos en el mercado.

Con lo que respecta a el esquema general de estudio, el Capítulo I está formado por el planteamiento del problema basado en la situación actual de la empresa, así como la formulación, objetivo general y específicos, la hipótesis que se desea validar y la línea de investigación Institucional/Facultad. En el Capítulo II se encuentra la fundamentación teórica basada en los antecedentes referenciales como estudios previos realizados, también el marco teórico en donde se desarrollan términos del objeto y campo de estudio, y el marco legal que contiene los parámetros legales que apoyan este proyecto. En el Capítulo III se detalla la metodología, teniendo un enfoque mixto, alcance exploratorio, se utilizó la encuesta y entrevista como medio de recolección de datos. Por último, se presenta la propuesta de la investigación, explicando las estrategias de marketing digital.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing Estratégico para la introducción en el mercado de una agencia de marketing digital para emprendedores en Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

La digitalización en la actualidad se ha convertido en parte fundamental y cotidiana para todos los individuos de forma que dentro del ámbito donde se deben desenvolver obligatoriamente debes estar capacitado, adaptado y dominar las tecnologías para lograr ser eficiente en tus actividades y funciones; por lo que variedad de empresas se han ido adaptando y evolucionando en sus modelos de negocios, como en sus formas o métodos de trabajo aplicando estas herramientas tecnológicas para no quedarse atrás de sus competidores y también de las tendencias presentes en el mercado donde se desenvuelven.

Empresas grandes, PYMES, comercios locales y emprendimientos tienen esa obligación de estar presentes en las redes, como en las plataformas digitales, de modo que, mediante sus estrategias de promoción, planes de marketing, difusión en medios, branding, etc., empiecen a hacer ruido de su existencia dentro del internet y comienzan a ser buscados por millones de usuarios ansiosos de encontrar las últimas innovaciones en el mercado que les llame su atención o que vaya a satisfacer una necesidad determinada, de manera que aquella interacción con el individuo se convierta al final, mediante la adquisición del producto o servicio, en un consumidor potencial; pero como en todo ámbito empresarial todas las acciones que se vayan a efectuar requieren de inversiones en grandes o pequeñas cantidades dependiendo lo que se vaya a realizar por lo que en su mayoría por varios factores como pueden ser: el desconocimiento de las tecnologías, falta de un departamento de marketing especializado, deficientes conocimientos del uso de las plataformas para la promoción, etc., se oponen a usar, mucho menos a implementar estas tecnologías en sus negocios, de modo que se pierden de esta gran oportunidad que aparece

en el mercado, en su mayoría deciden mantenerse con los métodos tradicionales manteniendo esa zona de confort, porque lo tienen todo controlado y bien implementado, por lo cual no toman el riesgo de dar ese gran paso a lo digital.

Analizando el mercado de nuevos emprendimientos que aparecen con alta frecuencia, se pudo identificar tres variables relevantes las cuales se debe tomar acciones inmediatamente, estas son las siguientes: bajo presupuesto para invertir en publicidad, desconocimiento de herramientas, técnicas, como la creación de contenido digital según las tendencias y la limitada gestión de las redes sociales incluidas las plataformas digitales; con respecto a los bajos presupuestos se puede explicar brevemente que la gran mayoría de emprendedores en la actualidad ha dejado de invertir en publicidad debido a que sus distintas inversiones han sido dirigidas a prioridades en función a mejorar el espacio del negocio, invirtiendo en recursos de calidad, como cubriendo todos los gastos principales para poder funcionar, anexando la segunda y tercera variable, sobre el desconocimientos para planificar estrategias y creación de contenido este punto es débil debido que estos emprendimientos no cuenta con un departamento de marketing, como también no cuenta con un encargado especializado en marketing que se encargue de esta función, por ese motivo vuelve complejo tomar acción dentro de la gestión de creación, análisis y promoción del contenido que se va a utilizar para dar a conocer el negocio.

La situación actual de estos emprendimientos se podría considerar entre un nivel intermedio en relación de los ingresos a los gastos que estos generan, al ser negocios que tienen poco tiempo que se presentaron en el mercado poco a poco la demanda de clientes va incrementando, pero se puede identificar que se han estancado al momento de captar nuevos consumidores, como también dar a conocer todo el catálogo de servicios o productos que estos ofrecen porque en su gran mayoría no han implementado recursos digitales para darse a conocer en gran magnitud o inclusive si las han aplicado no son del todo efectivas para tener presencia de marca.

Entonces por esos motivos si no se toma acción sobre esta situación que están pasando estos emprendimientos, se evidenciará mediante sus finanzas problemas de rentabilidad ya que al tener bajo flujo de clientes y también no tener presencia de marca por la inactividad del uso de los medios digitales donde hacen promoción de sus servicios, sus clientes frecuentes desconocen las distintas actividades que estos tienen para ofrecerles como también perderá la oportunidad de captar nuevos clientes potenciales que pueden

necesitar de sus servicios para sus distintas necesidades, de forma que aumentarán sus gastos por mantener sus negocios activos pero por el contrario sus ingresos seguirán bajando hasta inclusive llegar a detenerse de ofrecer aquel producto o servicio cerrando su actividad comercial.

Lo que se quiere ofrecer a estos emprendimientos es un servicio de marketing digital de calidad a un menor precio del mercado, dado que como un nuevo profesional de mercadotecnia, como mediante la agencia de marketing en ambientes digitales que se está presentando, se puede considerar una oportunidad para poner en práctica todas las técnicas y herramientas que han sido aprendidas durante el proceso de formación académica como a su vez también tendrá poco tiempo en el mercado se convierte en un desafío para poder ser efectivos en la implementación de estrategias de marketing que permitan un posicionamiento de aquellos emprendimientos, también la planeación de estrategias de publicidad, la creación de contenido y difusión de los mismos dentro de redes sociales, creación de sitio web, telemarketing , e-commerce, etc., son opciones viables para aplicar dentro de aquellos emprendimientos que contraten los servicios de la agencia.

1.3. Situación a investigar

¿De qué forma el marketing estratégico introducirá en el mercado una agencia de marketing digital para emprendedores en Guayaquil?

1.4. Objetivo General

Desarrollar marketing estratégico para la introducción de una agencia de marketing digital para emprendedores en Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- Identificar los motivos del desconocimiento del uso e implementación de la digitalización a través de la investigación de mercado.
- Analizar las estrategias y medios digitales frecuentes de publicidad utilizadas para la promoción de los servicios de marketing digital.
- Determinar planes de acción mediante el contenido publicitario en los medios digitales.

- Establecer un presupuesto para el desarrollo del marketing estratégico para la introducción de la agencia de marketing digital para los emprendedores.

1.6. Idea a defender

Si se desarrolla marketing estratégico entonces se introducirá una agencia de marketing digital para emprendedores en Guayaquil.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El presente trabajo investigativo se adapta a la línea de investigación de la facultad de administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, que corresponde a la línea 4: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables como también el dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria, además perteneces a la línea de la Facultad que corresponde a Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Para el siguiente trabajo investigativo la información de los antecedentes referenciales que se detallarán en el campo de acción estarán conformados por el marketing estratégico y sus derivados como marketing digital, estrategias de promoción, como así mismo como temas relacionados a la presentación de una agencia de marketing en ambientes digitales; los cuales permitirán establecer una posible solución, donde la aplicación del marketing estratégico colaborará en gran manera al desarrollo de la propuesta de la nueva agencia de marketing digital. Partiendo de ello se procederá a examinar variedad de fuentes de investigación realizadas sobre tesis relacionadas a las variables del presente trabajo, relacionando los objetivos como los datos relevantes de aquellos documentos con la finalidad de demostrar aspectos destacados que hagan su aporte al presente trabajo investigativo.

Ing. Larry Fabrizio Arévalo Lascano, presenta en su documento investigado de magíster. “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN TIEMPOS DE COVID-19 PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2022” en la que se puede evidenciar la aplicación de marketing digital para los emprendimientos como una de las variables a estudiar tomando en consideración uno de los objetivos de (Arévalo, 2021) “Identificar mediante marco teórico la importancia de los procesos estratégicos del marketing digital”. (pág. 8) Entonces se puede interpretar que mediante un correcto análisis sobre el uso de las técnicas y herramientas que nos ofrece el marketing digital al pasar por el proceso de su aplicación será aquello que diferencie de la competencia porque de esa forma el consumidor final será atraído por dichas estrategias de marketing.

Tomando en cuenta la información del trabajo investigativo previamente citado se puede relacionar de manera directa con el tema a presentar dado que la propuesta final tiene como base prioritaria analizar el mercado de los emprendimientos afectados por la pandemia y también identificar los motivos por los cuales no realizan marketing digital o también analizar sus estrategias de promoción de los negocios dado que en su mayoría

las estrategias aplicadas no son efectivas hacia el consumidor objetivo del emprendimiento.

Por otra parte, también es relevante considerar que todos estos emprendimientos dentro del país forman una parte fundamental para la economía, aunque la cantidad de clientes, empleados y el volumen de ventas sean limitados en el mercado con las estrategias de promoción adecuadas, como también con el apoyo de los factores claves que son el gobierno, recursos financieros y tecnológicos se podrá encontrar beneficios en conjunto por un bien en común. (Arévalo, 2021, pág. 10)

Considerando otro de los objetivos que menciona (Arévalo, 2021), sobre la evaluación del impacto de una correcta aplicación de estrategias de marketing digital durante la pandemia de las Pymes. (pág. 8). Hace referencia al análisis de su estrategia de promoción que realizaron durante este tiempo dado que se pudo identificar que surgieron cantidad de nuevos emprendimientos debido a los problemas económicos que se estaban presentando por lo que muchas personas con su limitado capital intentaron emprender para poder conseguir recursos económicos para sobrevivir, como también realizando marketing promocional con su limitado conocimiento a través de redes sociales, mediante mensajes por WhatsApp y difundiendo sus negocios mediante el boca a boca con sus conocidos hacían lo posible por darse a conocer y obtener clientes.

Según (Arévalo, 2021): “La movilidad limitada de las PYMES que realizan sus actividades operativas y el nivel de demanda de los consumidores disminuyen directamente; esta situación afecta las ventas y la continuidad del negocio.” (pág. 7) esto es otro dato esencial a considerar dado que estos emprendimientos poseen un limitado equipo de trabajo, en su mayoría no existen departamentos o áreas clasificadas por funciones, por lo que en gran parte la misma persona debe realizar variedad de tareas en el proceso del desarrollo del negocio entonces esto hace que sea ineficiente muchos procedimientos porque la carga de trabajo para una sola persona se vuelve una debilidad empresarial y también en el desarrollo modelo de negocio limita acciones potenciales en beneficio del emprendimiento.

Es evidente considerar otro dato interesante del siguiente trabajo investigativo sobre los emprendimientos del país, (Arévalo, 2021) menciona, “Las PYMES en Ecuador se encuentran entre los contribuyentes más importantes a la economía que tienen un

impacto severo no solo en el trabajo y la producción, sino también en la disminución de los ingresos debido a su marketing”. (pág. 7).

Conocemos variedad de motivos por los que los emprendedores no realizan una adecuada promoción de sus negocios con el marketing, pero también es común encontrarnos que realizar estrategias, planes, aplicación de herramientas de marketing es un trabajo que tiene un alto precio por profesionales como agencias de publicidad que los realizan, por lo que estos emprendedores evitan contratar estos servicios por sus limitados presupuestos y deciden realizarlos por su propia cuenta; dado que sin una investigación previa para ser efectivos solo toman como referencia a las tendencias del mercado teniendo como única opción promocionar por redes sociales, dado que si no realizas pautas de publicidad, compartir tu contenido promocional dentro de las mismas no tiene un precio determinado entonces enfocan todos sus esfuerzos a dichas plataformas.

Según (Arévalo, 2021): “La pandemia de COVID-19 ha obligado a muchas empresas conservadoras a conectarse. Los minoristas están recurriendo a la omnicanalidad para llegar a los clientes.” (pág. 16). La omnicanalidad es una estrategia interesante que no tiene alta popularidad dado como se pudo mencionar anteriormente en su mayoría los esfuerzos de promoción están enfocados en solamente redes sociales, esto es un error común que tienen los emprendedores dado que existen variedad de opciones para la promoción de sus negocios, esto no quiere decir que el uso de las redes sociales sea incorrecto sino lo contrario es relevante pero también existen canales de promoción como sitios web, e-Comerce, email marketing, telemarketing, estrategias SEO y SEM, campañas por WhatsApp, pautas publicitarias, etc., entonces esta variedad de opciones con importantes considerar para el futuro de este proyecto.

Ahora en la siguiente información que será agregada, va a tratar sobre la importancia de la aplicación del marketing digital dentro de un negocio como estrategia potencial, dado que relacionándola a la idea principal de la propuesta pensada tiene sentido agregar datos destacados sobre estrategias digitales debido a su popularidad en la actualidad seguida de las tendencias y también la efectividad en resultados positivos que estás tienen al momento de aplicarlas para captar la atención de los clientes, incentivarlos a realizar su compra final y sobre todo posicionándose en la mente de los mismos.

Ing. Sylvana Andrea Villacís Arcos, presenta en su trabajo de titulación de magíster. “HERRAMIENTAS DIGITALES Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE

LAS EMPRESAS DE MARKETING Y SERVICIOS” donde se considerada al marketing digital como una estrategia clave para el ámbito empresarial, estableciendo en uno de sus objetivos (Villacís, 2018) “Determinar cuáles son las estrategias publicitarias más óptimas para la difusión de los productos utilizadas en las empresas de Marketing y Servicios”. (pág. 11). Partiendo de ese objetivo exploratorio en el cual se pueda investigar aquellas estrategias óptimas en relación al producto como al mercado donde se esté desarrollando, dado que las tendencias se van actualizando a diario y existen múltiples estrategias, herramientas y técnicas de marketing digital aplicables a los emprendimientos, entonces el desafío radica en realizar las investigaciones previas para identificar las óptimas para tu negocio y con enfoque al consumidor potencial final.

También realiza una acotación relevante sobre la evolución digital que podemos notar hoy en día en las tendencias del mercado que dice lo siguiente; Según (Villacís, 2018):

“La transformación digital es el nuevo reto que las empresas están atravesando en los últimos tiempos, debido a que pone a prueba su ingenio y capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias en el mercado, a las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de los consumidores”.

Entonces se puede comprender de este párrafo dentro del trabajo investigativo utilizado como referencia, la digitalización es un hecho que tiene un gran desafío con todo lo relacionado a la misma dado que dentro del proceso de planificar las estrategias están ligadas a las tendencias constantemente cambiantes por lo que es importante estar atento a lo que pasa en el mercado porque si te descuidas es muy tarde para implementarlo en tu negocio, también en su aplicación existen múltiples técnicas y herramientas que pueden servir para establecer dentro de las estrategias de marketing de lo que ofreces en el mercado, entonces esto puede causar algún tipo de confusión sobre lo que vayas a implementar pero realizando una excelente investigación de mercado e identificando puntos potenciales se puede convertir más viable tomar una decisión sobre lo que se usará en el proceso.

Según (Villacís, 2018): “Las herramientas digitales son el medio para mantenerse en contacto de manera bidireccional entre clientes y propietarios o administradores de los negocios o empresas”. En este extracto informativo realiza un punto interesante sobre la comunicación bidireccional, en la que se podría interpretar como esa interacción mutua

entre el emisor del mensaje y también como el receptor del mensaje de forma frecuente esto es relevante debido que dentro de las comunicaciones dentro de las herramientas digitales es primordial contar con esa retroalimentación del cliente porque este será el que permita conocer si lo que se está presentando en el mercado es de su satisfacción y por ende puede ser posicionado como compartido con otros usuarios.

Los usos de las herramientas digitales son beneficiosos para un negocio o emprendimiento que tenga poco tiempo en el mercado, porque estas permitirán obtener gran ventaja de la competencia debido a que te permiten aplicar variedad de opciones para la sistematización de procesos en la parte interna del negocio, pero también permite tener gran alcance en la difusión y promoción de los productos o servicios que ofrezcas dentro del mercado teniendo algo relevante dentro del mundo empresarial como es la presencia de marca en todos lados, logrando ese posicionamiento en la mente del consumidor.

Otro trabajo de investigación que aporta información relevante para la propuesta es el presentado por el Ing. Carlos Alberto Moyano Macías para la obtención de su título de magíster. “LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA IMRPRESA” en el cual se enfoca en orientar la importancia de la aplicación de herramientas digitales como ventaja competitiva dentro del diseño del contenido para promocionar en el mercado y también los procesos creativos dentro de la planificación como la ejecución de las estrategias publicitarias tienen relevancia para que el resultado final sea de calidad y sea exitoso en el área donde sea presentado en este mercado evolutivo a las tendencias. (Moyano, 2021, pág. 2)

Según (Moyano, 2021), en la encuesta realizada para la obtención de datos para el trabajo investigativo destaca que dentro de la perspectiva del cliente el 62,5% de sus encuestados consideran la importancia sobre la existencia que debe existir en relación de toda pieza gráfica entre el diseño, el producto y el servicio. (pág. 27). Dentro del análisis del resultado obtenido realza esa relación el arte publicitario con la intención deseada para obtener en el futuro al publicarla y promocionarla debido a que si no se realizar una planeación estratégica previamente, como también con el equipo de trabajo no se establece una intención u objetivo para ese contenido la probabilidad de aceptación será baja entonces es de suma prioridad considerar estos aspectos para obtener beneficios

mutuos entre el negocio para obtener resultados positivos, como hacia el consumidor para facilitar el entendimiento e información de lo ofrecido y que este realice la compra final.

Además, (Moyano, 2021) otro dato en conjunto a la información anterior dentro de la encuesta realizada en la investigación trata sobre el diseño del contenido para promocionar en las campañas publicitarias es que el 100% de los encuestados piensan que es conveniente usar figuras y elementos visuales con un elemento emocional dado que esto causa una mayor atención del cliente y el impacto generado en la promoción del contenido será alto para el consumidor. (pág. 30).

La emocionalidad dentro del contenido publicitario es primordial dado que, si lo publicado o diseñado no causa algún tiempo de sentimiento intrínseco dentro del consumidor muy probablemente ese arte promocional pase desapercibido porque los individuos constantemente asocian la mayoría de cosas que observan o van a comprar a algún momento en particular, un recuerdo de la infancia, alguna anécdota, etc. entonces debido a eso la importancia de crear contenido que cause una emoción hacia el consumidor es otra ventaja a tomar en cuenta aplicar para diferenciarnos de la competencia pero sobre todo elevar el interés de los consumidores potenciales y buscar retener a los clientes frecuentes a los negocio.

Según (Moyano, 2021): “El marketing de las pequeñas empresas está determinado por factores como su etapa de crecimiento, situaciones específicas, tipo de producto / servicio, gestión de la calidad y naturaleza del mercado.” (pág. 11). Comprender las funciones como el estado de los emprendimientos es otro dato importante analizar, dado que estos negocios locales están conformados por una serie de factores y procesos determinantes dentro del mercado donde se desenvuelven, entonces por ese motivo en el proceso de la gestión del negocio para su crecimiento mediante los entornos internos y externos serán relevantes para direccionar el producto hacia la calidad como excelencia por encima de su competencia lo cual logre esa diferenciación desea por todo emprendimiento en un mercado lleno de productos sustitutos o similares al ofrecido en el mercado.

En el siguiente trabajo de postgrado para la obtención de la maestría en administración de empresas, la Ing. Katy Adonayda Anaguano Pérez presenta “MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS DE VENTA DIRECTA” donde considera la importancia de la fidelización

de consumidores mediante el marketing relacional dado que estas ocasiones relaciones significativas en conjunto entre el consumidor final y la marca o negocio entonces se vuelven parte fundamental del emprendimiento aportando mediante varias vías para la promoción y obtención del producto final ofrecido en el mercado. Por ese motivo (Anaguano, 2022) menciona en uno de sus objetivos. “Las especificaciones de estrategias de Marketing Relacional son aplicables para la fidelización de clientes en aquellas empresas de venta directa.” (pág. 4). Es relevante considerar esta fidelización dentro de todo negocio debido a que esa relación del cliente con la marca será fundamental para la frecuencia de compra como para el desarrollo del producto o servicio dentro del mercado porque al lograr esa conexión, existirán beneficios mutuos de ambas partes lo cual se convierte en una fortaleza empresarial.

Según (Anaguano, 2022): “Los clientes también se sienten atraídos por marcas que presentan diferentes movimientos o estilos de vida” (pág. 19). Ser parte de una comunidad o grupo es algo potencial en las tendencias dado que hace juntarse a un grupo de personas con gustos y preferencias similares lo cual es influyente para captar más personas hacia la marca, obteniendo clientes potenciales y frecuentes dentro de la compra del producto o servicio, pero sobre todo la promoción del mismo que actualmente es prioridad para cualquier emprendimiento; por ese motivo, todo emprendimiento aparte de crear estrategias comerciales tiene que pensar en formar una comunidad sólida de personas fieles al producto.

También agrega (Anaguano, 2022): “La estrategia de fidelización es directamente proporcional a la satisfacción del cliente puesto que un cliente satisfecho tiene un porcentaje importante de probabilidad de volver a comprar” (pág. 20). Es primordial comprender dentro del marketing relacional que el cliente se vuelve parte fundamental dentro del proceso de comercialización de un producto y servicio dado que será la persona encargada de decidir si el producto cumple sus expectativas, también si obtiene algún beneficio como también lo va a recomendar hacia sus conocidos más cercanos; entonces ese es el desafío que todos los negocios o en este caso los emprendimientos deben de afrontar debido a que desde el primer error que se cometa o no cumpla dichas expectativas al consumidor es muy probable que este busque un producto sustituto y en el peor de los casos escoja los productos de la competencia directa.

Tomando en cuenta el párrafo anterior sobre el marketing relacional dentro de la fidelización del cliente con la marca, el cliente se convierte en el objetivo principal dentro del negocio en esa relación directa entre la marca y el consumidor dado que al lograr esa conexión emocional por varios factores o motivos haciendo que el individuo sienta la obtención de beneficios sintiéndose identificado con la marca, se vuelve un punto positivo como de gran valor para el emprendimiento puesto que permitirá tener ventajas sobre la competencia por diferentes motivos: existirá difusión y promoción de la marca por diferentes vías o canales, también la frecuencia de compra será constante, por último, esa persona será parte de la comunidad de la marca por lo que estará presente en cualquier acción comercial que se realizará porque recibirá incentivos para continuar formando parte del negocio.

2.1.2. Campo de acción: Marketing Estratégico

El marketing estratégico será el proceso principal de este trabajo de investigación debido que en el conjunto de varias acciones dentro de las estrategias realizadas por la investigación de mercado serán las encargadas de potenciar la propuesta para el presente proyecto lo cual permitirá obtener varios beneficios en el proceso de gestión para los emprendimientos analizados y para la propuesta porque la fundamentación de los siguientes tópicos serán de gran importancia para la construcción de las estrategias finales.

“La planeación estratégica proporciona a los directivos y a los empleados una visión de lo que se puede lograr en un futuro para la empresa en la cual trabajan, así como la tranquilidad y sentido de preferencia en la organización provocando una motivación y empuje hacia la participación, colaboración y trabajo en equipo buscando el logro de los objetivos planteados” (Jaramillo, Tacuri, & Daniela, 2018, pág. 33)

Entonces se puede comprender la importancia de la planeación estratégica dentro de un negocio porque de esa manera permitirá por trazar la dirección correcta en el proceso de la creación de un proyecto establecido, dado que mediante la planificación de forma sistematizada llevará una orden que ayudará a cumplir con las acciones, estrategias y procesos en busca de alcanzar la meta previamente establecido y también a identificar oportunidades dentro del mercado donde estará presente la agencia que se está presentado.

2.1.2.1. Marketing Digital

“El uso de herramientas digitales tiene la finalidad de entender al consumidor para poder satisfacer sus necesidades sin comprometer las ganancias de la empresa.” (Carrasco, 2020)

Se considera al marketing digital como el conjunto de herramientas y técnicas basadas en la promoción a largo o corto plazo por medio de internet o los medios digitales. En la actualidad la aplicación de estrategias de marketing digital se ha convertido en la forma eficaz de promocionar productos y servicios en el entorno web lo cual permite tener la posibilidad de atraer nuevas oportunidades de negocios, crear comunidades como conexiones pero sobre todo tener presencia e identidad de marca del negocio; también el marketing digital permite llegar a gran cantidad de personas mediante la difusión promocional digital por varios métodos y lograr el alcance deseado para llegar a potenciales consumidores del producto o servicio presentando en el mercado.

2.1.2.2. Plataformas digitales

“Las plataformas digitales son aquellos sistemas o sitios web personalizados usados como herramienta principal de comunicación de algunas empresas estas compensan varias necesidades específicas en beneficio de los clientes, de la organización y en general del ecosistema empresarial por medio de generación de canales y movimiento de mercados.” (Carrillo, 2020, pág. 4)

A través de las plataformas digitales conociendo sus funcionamientos como también clasificándolas para que sean eficientes en su aplicación dentro de la estrategia de promoción serán de vital importancia considerarlas dado que se convierten en la vía principal por la cual se realizará la mayoría de acciones comerciales tanto de forma interna dentro de la planeación y creación del contenido, como también de forma externa al momento de difundir y promocionar los que se esté creando para que sea de conocimiento del cliente final o aquellos clientes potenciales interesados en el producto o servicio presentado en el mercado.

2.1.2.3. Comportamiento del consumidor

Otro aspecto a considerar dentro de la investigación del presente trabajo, es identificar los gustos y preferencias del consumidor, dado que cada persona es un mundo

distinto con características diferentes entre cada uno que no a todos les va a gustar o van a elegir los mismo que se encuentre en el mercado, algo que sí puede llegar a suceder es que un grupo de personas identificado tengan preferencias similares a productos o servicios por lo que como profesionales de marketing se pueda segmentar como grupos o comunidades pero aun así cada uno tendrá su particular elección en la compra final; entonces por ese motivo poder conocer a tus consumidores antes de promocionar un producto es primordial para planificar estrategias adecuadas las cual sirvan a llamar la atención de este cliente como también se convierta en un consumidor potencial y realice promoción hacia sus más cercanos logrando conseguir posibles clientes nuevos hacia la marca.

“El comportamiento del consumidor es el proceso que consiste en la acción de tomar decisiones y la acción física cuando las personas buscan, evalúan, adquieren y consumen un producto, que se encuentra diseñado a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores” (Lemoine, Caicedo, Hernández, Montesdeoca, & Saltos, 2020, pág. 16)

Dentro de cada consumidor la diversidad de gustos y preferencias que existen son amplias porque las necesidades a satisfacer son variadas entonces en el proceso de crear un producto o servicio antes de presentarlo en el mercado considerar estos aspectos harán que aquello presentado tenga reconocimiento o éxito por encima de su competencia, también la promoción del mismo es otro punto a considerar porque si no se logra la atracción del consumidor potencial y los consumidores finales el posicionamiento del mismo será complejo lograr por tal motivo la planeación estratégica de promoción debe estar de acuerdo a darle al cliente información relevante como beneficios para que este efectúe la compra final.

2.1.2.4. Buyer Persona

Según (Naranjo, 2018):

“En Marketing llamamos Buyer Persona, sencillamente, la representación ficticia del cliente ideal”. El concepto Buyer Persona proviene de la disciplina del Inbound Marketing, y con esta metodología para la definición del cliente se pretende ajustar mejor los esfuerzos de marketing para aumentar las ventas.” (pág. 18)

Aplicar la herramienta del buyer persona es una estrategia eficaz para tener información relevante del consumidor objetivo porque mediante esos datos se pueden

transformar en el perfil ideal o modelo de consumidor al cual se deben de enfocar todos los esfuerzos debido a que se podrá conocer su estilo de vida, sus gustos, sus preferencias, hábitos que se convertirán en aspectos primordiales para tomar acciones sobre esa información. Entonces dentro del marketing digital establecer los perfiles de los consumidores permite enfocar y priorizar esfuerzos para ser efectivos al momento de su aplicación, como es de conocimiento de todos en esta era digital constantemente evolutiva existen múltiples perfiles de consumidores por lo que generalizar es una desventaja ya que cada persona es un mundo diferente, pero al formar una audiencia en comunidad son perfiles similares será el elemento diferenciador sobre la competencia.

2.1.2.5. Planeación Estratégica

Se inicia de la palabra planeación que es considerado un proceso en la cual se preparan decisiones en conjuntos para futuras acciones enfocada a lograr los objetivos previamente planteados en la que no hay un tiempo fijo sino se realizan ajustes dentro del proceso del mismo, entonces dentro del marketing se considera a la planeación estratégica como una herramienta sistemática usada por las empresas para el desarrollo e implementación de planes de acción con el fin de alcanzar los objetivos planteados, esta herramienta es fundamental aplicarla porque se convierte en una guía ordenada de lo que se quiere alcanzar y también identificando si se están cumpliendo los procesos planteados para realizar las modificaciones adecuadas con el fin de que el proyecto final tenga beneficios y le aporte lo necesario para su éxito comercial.

“Una herramienta de la planeación que cíclicamente inicia con el planteamiento de los objetivos corporativos, los cuales se alcanzarán por medio de las estrategias, utilizando de la mejor manera los recursos organizacionales para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia.” (Gonzales & Rodríguez, 2019, pág. 9)

Como se mencionó anteriormente la planeación estratégica es una herramienta que permitirá tener un horizonte en el proceso comercial del proyecto presentado en el mercado que de forma sistemática y ordenada cada uno de los procesos serán de vital importancia para alcanzar los objetivos empresariales planteados y la toma de decisiones en el proceso sea ágil para escoger la mejor opción en beneficio del negocio.

2.1.2.6. Redes Sociales

Las redes sociales en la actualidad es un medio que permite intercambiar información entre variedad de personas o empresas, en este mundo virtual que está muy presente en las tendencias del mercado como también la digitalización de información se los puede considerar como sitios y aplicaciones en internet que operan en diversos niveles también son sitios web donde los usuarios pueden crear comunidades con gustos en común en las que ellos se convierten en protagonistas fundamentales de estas aplicaciones.

Según (Sicilia, Palazón, López, & López): “Las redes sociales también han traído consigo cambios relevantes respecto a la forma en la que se produce la influencia de otros individuos en nuestras decisiones de compra.” (pág. 18)

En la actualidad se identifica en las tendencias como los cambios son frecuentes y constantes de modo que las influencias entre las decisiones de los individuos son cambiantes dado que en la mayoría de los casos se dejan llevar por las emociones o algún recuerdo del pasado para realizar la compra, también si la promoción del producto o servicio no les brinda algún beneficio este no será captado por el cliente entonces su atención estará dirigida hacia productos sustitutos o a la competencia y el posicionamiento será complejo adquirirlo en esa persona.

Según (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021): “Existe influencia social cuando el contenido lo genera la empresa y se producen interacciones entre los consumidores o cuando los consumidores deciden difundirlo en sus redes sociales.” (pág. 18)

Es interesante recalcar el funcionamiento de las redes sociales, dado que como son plataformas digitales utilizadas por usuarios múltiples la interacción y alcance que pueden llegar a conseguir con en grandes magnitudes pero siempre y cuando el contenido generado en las mismas sea del gusto de esos individuos o también sea un contenido popular dentro de las tendencias sociales, entonces aquí se despejan dos variables a considerar dentro de esa interacción, la primera, es el contenido generado por diferentes tipos como estilos dentro de las opciones que tienes en las redes sociales y la segunda, es la capacidad de atención sobre lo último de las tendencias debido a que este tipo de contenido tiene un tiempo corto determinado y algo que se hizo popular o como lo mencionan en la actualidad viral en poco tiempo deja de serlo, como a su vez

constantemente sale algo nuevo entonces por ese motivo la capacidad de identificar ese contenido se vuelve en un desafío primordial para el encargado de la gestión de las redes sociales.

2.1.2.7. Community Manager

Para cualquier función o trabajo en determinada área debe estar una persona encargada de realizar las acciones necesarias para que dichas tareas se cumplan en base a los objetivos planteados de forma eficaz y eficiente entonces dentro de esta era digital las redes sociales deben de ser gestionadas por un profesional que se lo reconoce como el Community Manager, esa persona tiene la capacidad y conocimientos sobre el uso de técnicas digitales, promoción de contenido y vale la redundancia gestionar la comunidad generada de personas dentro de la cuenta que maneje, de modo que esa interacción con los consumidores sea personalizada en función de que los clientes se sientan escuchados y tomados en cuenta en todas las acciones comerciales que genere la empresa.

Según (Moreno, 2018):

“El Community manager es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en internet ante sus clientes y ante sus potenciales. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los social media, quien defiende a la compañía ante las quejas y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red.” (pág. 34)

Este término va a ser mencionado en muchas ocasiones dentro de esta era de virtualidad en medios digitales, de modo que estos tecnicismos dentro de los términos son buenos de conocer, como entender las funciones que realiza cada encargado dentro de la gestión de redes sociales, el CM (Community Manager) dentro de la empresa es pieza fundamental dentro del equipo de marketing en medios digitales porque es la persona encargada de la gestión de las redes sociales y a su vez tendrá esa comunicación directa ante los clientes frecuentes como los nuevos consumidores que lleguen en el proceso de capacitación de clientes, por ese motivo este profesional debe de estar completamente especializado en el cargo donde va a realizar sus funciones, conocer en su totalidad el producto a ofrecer en el mercado y por ultimo estar actualizado con sus conocimientos sobre herramientas, técnicas y tendencias del mercado.

2.1.2.9. Social media planner

Entonces como existe un encargado de la gestión de estas redes sociales, también forma parte del equipo un profesional especializado que en conjunto mediante el trabajo colaborativo con el equipo creativo sea el encargado de gestionar las estrategias de marketing para dicho contenido, dentro de esas estrategias en la mayoría de los casos debe incluir las bases de los objetivos previos planteados y todo lo que se espera generar para promocionar tenga una meta a alcanzar, dado que si dentro del proceso de creación no existe un horizonte donde llegar o alcanzar todos los esfuerzos serán en vano y solo será contenido generado en volumen pero sin el alcance que se espera obtener, entonces por ese motivo el contenido puede ser en menores cantidades pero frecuente de calidad y que se entienda el mensaje que se desea transmitir al consumidor final.

“El social media planner es el encargado de definir la estrategia de la empresa en las redes sociales. Para realizar esta labor el social media planner ha de tener en cuenta los objetivos de la organización y los de la marca o marcas que gestiona.” (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021, pág. 22)

Entonces, así como existe el encargado de la gestión e interacción de las redes sociales como el Community Manager, está el gestor de estas estrategias de la empresa a cargo del Social Media Planner estas dos personas junto a su equipo creativo serán aquellos que pondrán en práctica sus conocimientos sobre las técnicas de marketing, técnicas de promoción, también el uso de herramientas digitales y creación de contenido mediante diferentes vías los cuales van a permitir tener una comunidad identificada con la marca y obtener el beneficio en conjunto con sus clientes en alcanzar el cumplimiento de sus objetivos.

2.1.2.10. Interactividad

Todas las acciones que puedes realizar en dentro los medios digitales son múltiples entonces una forma de agrupar a dichas actividades se llama interactividad, también considerada a esa relación directa de lo que la marca promociona en sus cuentas de redes sociales o plataformas web con sus consumidores de tal forma que al publicar

contenido este usuario interactuó con las diversas opciones que tiene dependiendo en la plataforma de la mayoría de su tiempo usa navegando en la red.

Según (Boyeras, Tabachnik, Marín, & Kaper, 2019): “Las plataformas sociales digitales necesariamente permiten a sus usuarios interactuar. Los grados de interacción son diversos y pueden haber sido creados exclusivamente por una red en particular (dar “like”, seguir, enviar una solicitud)” (pág. 4)

Entonces como se ha mencionado en los párrafos anteriores, dichas acciones que los usuarios pueden realizar dentro de las redes sociales como plataformas digitales, son aquellas tener esa interacción real entre la persona y la marca dentro de la digitalización de modo que esa relación incrementa con el tiempo y cada cliente frecuente se sienta identificado con la marca, del mismo modo sienta esa conexión personalizada con la empresa dando a notar que es atendido a sus gustos y preferencias, dando datos relevantes dentro de la parte interna para poder crear estrategias en relación a incentivar a este cliente y que continúe posicionándose la marca en los mismos.

2.1.2.11. Flujo de información

Dentro del análisis de las plataformas digitales se identifican altas cantidades de datos para tomar en cuenta dentro de los planes, estrategias, datos externos e internos, etc. que permitirán tomar decisiones en función a beneficiar a la marca y todas esas acciones sean efectivas para no agotar recursos ni esfuerzos, entonces dentro de la recopilación y tabulación de estos datos usando las herramientas indicadas permitirá tener una visión más clara de la situación del negocio dentro del tiempo analizado.

“Las redes sociales permiten intercambiar información de distintas naturaleza y soporte. Las imágenes, gráficos, datos personales y conversaciones convergen a través de las distintas comunicaciones” (Boyeras, Tabachnik, Marín, & Kaper, 2019, pág. 4)

Se comprende como intercambio de información que se identifican dentro de las comunicaciones de las distintas redes sociales, pero también se realizan desde distintas plataformas digitales en la web, esa acción de compartir documentos, fotos, información gráfica y los datos incluidos en los registros de la mayoría de páginas web como aplicaciones que se comparten sirven como datos, otro punto relevante en la actualidad

es que un activo muy importante que posee la mayoría de empresas son las base de datos las cuales comercializan en algunos casos, pero en la mayoría de veces esos datos son aquellos usados para el análisis dentro de las estrategias y posterior a eso la toma de decisiones con argumentos.

2.1.2.10. Estrategia SEO

Ahora luego de presentar información sobre las redes sociales, a continuación, aparecen las estrategias que serán aplicadas a las páginas web, es de conocimiento que toda estrategia se podría considerar como un conjunto de acciones indispensables para el cumplimiento de los objetivos previamente planteados, entonces dentro de las estrategias SEO trata sobre la optimización para los motores de búsquedas en las que incluyen grupos de estrategias y técnicas en las que de manera orgánica puedan lograr a conseguir tráfico y posicionamiento de marca dentro de la web.

Según (Gómez, 2016): “El SEO no sólo engloba temas relacionados con el contenido, las palabras clave y demás, sino que también tiene otros factores como pueden ser la arquitectura web, la usabilidad y el rendimiento.” (pág. 45)

Está demostrado dentro del internet que la aplicación de una buena estrategia SEO puede llegar a convertirse en uno de varios elementos diferenciadores de la competencia, dado que un individuo en el momento que desea comprar algún producto o necesita la contratación de algún servicio, accede a Google para buscar en el mercado el servicio que requiere entonces de esa manera lograr posicionar a la marca o emprendimiento en las primeras posiciones con la aplicación de estas estrategias estructuradas en función a resaltar a la marca hará que se convierta en las primeras elecciones de conseguir a ese cliente potencial, de modo a que luego del consumo de dicho producto o servicio lograr mantenerlo para que se esa manera promocióne a otros usuarios el negocio.

2.1.2.11. Estrategia SEM

Como existe poder lograr posicionamiento de manera orgánica como se lo ha comentado en los párrafos anteriores sobre la estrategia SEO dentro de los motores de búsqueda, también existe otro método para poder llegar a más audiencia dentro del

internet; aquí aparece la estrategia SEM que se considera como un método en el cual mediante una inversión monetaria puede incrementar los procedimientos dentro del posicionamiento web y a su vez en los motores de búsqueda aplicar aquellas estrategias relevantes dentro de lo orgánico del tráfico mediante “ads” en las búsquedas y las “keyboards” o también consideradas palabras claves dentro de las referencias del marketing digital en un tiempo corto determinado.

Según (Martínez & Rojas, 2016)

“El desarrollo de una estrategia de posicionamiento SEM posibilita mayor rapidez de exposición, así como una adaptabilidad netamente superior, principalmente para aquellas organizaciones que, por su envergadura o limitación de recursos, no disponen de otras posibilidades para incrementar su visibilidad en buscadores.”
(pág. 36)

En la aplicación de estrategias SEM básicamente dentro de los motores de búsqueda, es lograr conseguir un posicionamiento eficaz en un corto tiempo, mediante la inversión monetaria y pautas dentro de la web para que así mediante las pujas con la competencia, dentro de los buscadores la dirección web de la marca se encuentre en primer lugar o dentro de los primeros puestos, de esta manera el consumidor final cuando se encuentre en la búsqueda de un determinado producto o necesite contratar algún servicio y necesite realizar la búsqueda por internet, pueda llegar a convencerse de los primeros enlaces posicionados debido a que la empresa realiza su inversión o también están de manera orgánica por la calidad de sus servicios o productos ofrecidos en el mercado.

2.1.2.12. Embudo de ventas

Una estrategia digital de alta importancia dentro del proceso de nuevos emprendimientos dado que sirve para planear y establecer objetivos promoviendo las oportunidades de negocio, esto se refiere, investigar en profundidad los leads a través de dichas estrategias y que estos influyan en las decisiones de compra; obteniendo información precisa sobre las expectativas de los individuos dentro de la oferta comercial.

Para esto, (Moreno R. , 2021) presenta que:

“El Sales Funnel o Embudo de Venta es literalmente el embudo que dibuja las fases por las que está pasando el público objetivo desde que recibe el primer impacto publicitario hasta que se convierte en cliente.” (pág. 46)

La aplicación de este tipo de estrategias se convierten movimientos claves para la empresa, dado que se podría considerar una forma sistemática y estructurada de procesos que permitirán tener fuentes confiables como reales de como potenciales clientes asimilan la promoción de aquel producto o servicio presentado en el mercado, entonces de esa forma se pueden identificar “*insights*” que de igual forma permitirán tener datos sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

De esta manera para comprender un poco mejor el embudo de ventas, se presenta de la siguiente manera clasificado por procesos que en conjunto y en su aplicación se dirigen hacia un objetivo final en común. El embudo está conformado por tres partes relevantes clasificados de la siguiente forma: “Top of the Funnel” considerado la cima del embudo, en este parte del proceso se considerada aquella información disponible hacia los individuos con el fin de obtener reconocimiento de marca sobre un producto/servicio. “Middle of the Funnel” es la parte media del proceso donde se debe presentar de forma clara contenido específico hacia los consumidores interesados con un objetivo específico que es solucionar su problema o necesidad. “Bottom of the Funnel” es la parte final del embudo, donde aparece la etapa de fidelización y la compra final del cliente, en la cual se presenta contenido de valor y donde se resalta el elemento diferenciador tomando de referencia reseñas de clientes habituales a la marca.



Figura 1. Embudo de ventas

Fuente: Nery Business (2020)

2.1.2.13. Customer Journey

Este término dentro del ámbito digital es considerada al proceso que tienen los consumidores al momento de empezar su búsqueda sobre un producto/servicio dentro del mercado, en el que empiezan su viaje buscando opciones convenientes hacia sus gustos y preferencias, también empiecen a recopilar información sobre aquello que tal vez podrá solucionar un problema o cubrir una necesidad y también aparece la comparación entre productos similares o sustitutos de diferentes marcas evaluando cada detalle hasta lograr concretar la compra final.

En esta situación, según (Moreno R. , 2021): “El Customer Journey o Viaje del Consumidor es el proceso que realiza un usuario desde que comienza a buscar un producto o servicio que satisfaga una determinada necesidad hasta que finalmente realiza la compra.” (pág. 44)

A esta información se le debe agregar, dentro del proceso del viaje del consumidor existen unas etapas estructuradas sistemáticamente como: la etapa de consciencia, consideración, compra, retención y recomendación, todas estas en conjunto tienen el objetivo de lograr la conversión del cliente.



Figura 2. Customer Journey

Fuente: Nunsys S.L. (2021)

2.1.2.14. Engagement

Este término en inglés es relacionado dentro del glosario de palabras del marketing digital al compromiso que existe entre el cliente y la marca dentro del posicionamiento de la misma en la que se involucran múltiples factores que aportan a esta idea sin la necesidad de solo enfocarse en el objetivo de la compra final de productos o servicios dentro del mercado donde se desenvuelva tu marca.

Según (Alcaide, 2016):

“Engagement es el vínculo o “pegamento” emocional que un cliente desarrolla durante sus repetidas y continuas interacciones acumuladas actuando como un cliente satisfecho, leal e influyente. Cuando los clientes están “comprometidos” (engaged) con una organización, están emocionalmente conectados, apasionados con sus productos y servicios, así como alineados con los propósitos y directrices de la organización.” (pág. 42)

Entonces lograr conseguir ese vínculo emocional entre el individuo hacia la marca es el gran desafío en la que se encuentran todas las empresas en el mercado, porque esta acción va más allá de conseguir la compra final que tiene su importancia en relación a lo mencionado pero dentro de la planificación de estrategias en el marketing se vuelve un arduo trabajo porque lograr que el cliente se identifique con la marca es fundamental porque este se reflejará con el mensaje, valores, sentimientos de confianza hacia la misma que la marca a la cual este sea parte estará posicionada en su mente dado como resultado siempre ser la primera opción hacia la competencia, por este motivo, mantener esa relación con los consumidores puede llegar a ser parte del gran reto empresarial.

2.1.2.15. Insight

Como se había mencionado en párrafos anteriores, apareció este término en inglés que también es utilizado con frecuencia dentro del lenguaje del marketing digital, este tipo de variable es de alta importancia dentro del análisis de los consumidores, del mercado, las tendencias y sobre todo la competencia, porque permite recopilar información relevante para proceder a entender la situación del mercado, identificar acciones en los entornos externos y descubrir comportamientos que se pueden convertir en oportunidades dentro de la planificación de estrategias y aquellas acciones comerciales a realizar en el proceso de la promoción de aquel producto o servicio de la marca.

Por lo que, (Álvarez, 2012) define al “*insight*”:

“Como aquellas imágenes, experiencias, verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con una situación de consumo, un tipo de producto o una marca en concreto, que son consecuencia de una mezcla de componentes como pueden ser: racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, y que suelen estar fuertemente enraizados en el panorama afectivo del consumidor.” (pág. 179)

Entonces se puede interpretar al “*insight*” como aquellas características o comportamientos escondidos dentro del comportamiento de los consumidores que como futuros profesionales de marketing debemos descubrirlos para posterior a eso analizarlos, por lo que esta forma de estudiar los gustos y preferencias de los consumidores sirva como pieza de valor dentro de la empresa y sirva para poder encaminar todos los esfuerzos para lograr que dicho producto o servicio logre un proceso de éxito dentro del mercado.

2.1.2.16. Fuerzas de Porter

Al momento de realizar el análisis de la competencia dentro del mercado donde se esté desarrollando un producto o servicio ofrecido en el mercado, es importante tomar en cuenta varios factores determinantes en las que se busca obtener el máximo potencial de las acciones comerciales, estrategias de promoción y toma de decisiones sobre lo que están realizando con los competidores, de modo que, exista la posibilidad de equilibrar el poder dentro del mercado por diferentes compañías y alcanzar una rentabilidad en el sector.

Según (Carrión, 2007):

“Este modelo viene a ser una metodología de análisis que nos permitirá detectar oportunidades y amenazas en el sector. Se plantea desde la hipótesis de mercados imperfectos, es decir, Porter piensa que es posible obtener resultados superiores a los competidores.”

Este modelo de estructura de las cinco fuerzas de Porter permite a las empresas estar un paso por delante y lograr tener esa influencia sobre la competencia, en este modelo cada una de las fuerzas tienen características relevantes las cuales deben ser analizadas previo al ingreso a un nuevo mercado, debido a que es importante medir la competencia y

conocer si la empresa en la que se está presentando al mercado se encuentra preparada para ingresar en el mismo, a un medio y largo plazo la compañía puede obtener su rentabilidad pero lo que si puede llegar a alcanzar algún tipo de ventaja será la aplicación de las fuerzas de Porter usando las herramientas y técnicas necesarias que permitan la recopilación de información relevante.

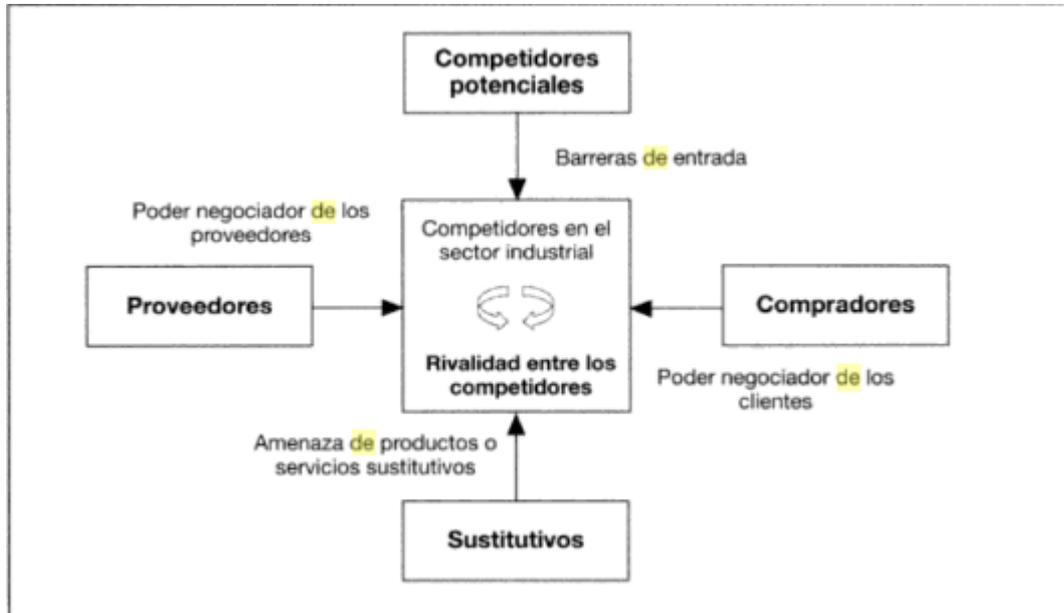


Figura 3. El modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Carrión, 2007 p.86

2.1.2.12.1 Poder de negociación de los clientes

En esta fuerza lo que destaca es la influencia que tienen los consumidores sobre los productos o servicios de la compañía lo cual se convierte en un factor determinante sobre el estado que va a tener dicho producto en el mercado y que tan posicionado estará en el cliente final, estos serán los encargados de establecer mediante sus decisiones si aquello que está presente logra cumplir sus necesidades de modo que, si algún producto o servicio no cumple sus expectativas de inmediatamente se cambiarán a la competencia.

2.1.2.12.2. Poder de negociación de los proveedores

Algo similar a la fuerza anterior, en este caso los protagonistas dentro de las decisiones tomadas en conjuntos con la empresa donde estos se desenvuelvan serán los proveedores que se encargarán de establecer sus condiciones de modo exigente sin llegar

a establecer algún tipo de negociación, entonces por este motivo este punto se puede convertir en algo negativo para la empresa porque los proveedores serán aquellos que determinen la disponibilidad, calidad y precios finales de la materia prima usada para la elaboración de los productos o aquello necesario para algún tipo de servicio ofrecido en el mercado.

2.1.2.12.3. La Amenaza de los productos sustitutivos

En este apartado aparecen aquellos productos presentados en el mismo mercado donde se desenvuelve la empresa en la cual pueden llegar a ingresar productos competidores que reemplacen a los que tiene la compañía, con características similares pero de mejor calidad, convirtiéndose en una gran amenaza dado que aparece el análisis de factores internos y externos en los que la supervivencia en el mercado se vuelve competitiva y las estrategias para no ser afectados se vuelven un gran desafío de esta manera con dichos productos innovadores obligan a buscar alternativas que beneficien a la empresa y estén al nivel de la competencia.

2.1.2.12.4. La Amenaza de los productos entrantes

Un caso similar al anterior pero que tiene mayor repercusión en el mercado, debido a que al no existir barreras de entrada, los competidores pueden aparecer en sus incursiones de nuevos productos o servicios generando nuevas y grandes expectativas en el mercado que de la parte de nuestra empresa estará implicada una pérdida en la cuota de mercado, en las que pueden llegar a imponer sus cuotas y se tenga que reducir los precios de aquellos productos existentes como también existiría un aumento de inversión para lograr ser más competitivos en el mercado donde se desenvuelva la compañía.

2.1.2.12.5. Rivalidad entre competidores

Por último, esta fuerza se la puede considerar como un resultado de las anteriores porque dentro de un mercado altamente competitivo en la que todas las empresas involucradas están en la lucha por lograr posicionarse sobre las otras y ubicarse en el primer lugar, todas las acciones como los esfuerzos están en función a la planificación de estrategias efectivas que permitan sacar una ventaja sobre la competencia de modo que mediante varias opciones como reducción de precios, incentivos a los clientes frecuentes, descuentos, presentando nuevos productos o servicios innovadores, etc. se podrá estar un

paso hacia delante con una amplia visión estratégica para evitar tener la menor cantidad de inconvenientes en las posiciones de dicho mercado y todas las acciones realizadas deben ser planificadas a corto plazo con ejecuciones agresivas para no perder ventaja sobre los demás.

2.1.2.17. Matriz FODA

Al tratar de una propuesta de nuevo emprendimiento del mercado de marketing digital, se debe realizar un análisis estratégico del negocio para poder identificar oportunidades y establecer objetivos alcanzables durante el proceso de su existencia como también estar preparados para cualquier tipo de amenaza que pueda existir y analizar las acciones o movimientos realizados por la competencia para poder ser productivos con las acciones del negocio en beneficio propio.

Para esto (Rodríguez R. , 2018) menciona lo siguiente:

“La matriz FODA es el principal instrumento de análisis estratégico de las organizaciones, resultado del diagnóstico organizacional. Es el límite entre las proyecciones estratégicas y las acciones estratégicas de la organización como elementos integrantes de la táctica organizacional.” (pág. 23)

Esta matriz funciona cuando se quiere estudiar profundamente a la empresa en un momento determinado con el objetivo de tener un diagnóstico del negocio analizando cada una de las partes que las conforman como son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas las cuales servirán para la planeación estratégicas dentro del proceso de la toma de decisiones para mejorar los puntos negativos como de la misma manera potenciar o sacar el mayor provecho a los puntos altos del negocio.

Matriz DAFO - FODA



Figura 4. Matriz DAFO - FODA

Fuente: Question Pro (2022)

Como se había mencionado anteriormente, la matriz está conformada por cuatro variables, las cuales dos de ellas pertenecen a los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades convirtiéndose en aquellas analizadas desde los rendimientos y acciones que la organización esté realizando, las otras dos variables pertenecen a los factores externos como lo son las Oportunidades y las Amenazas convirtiéndose en las que se estudiarán desde lo que ocurre dentro del mercado, las tendencias y las acciones que la competencia esté realizando en un momento determinado.

Fortalezas

Esta variable representa todos los puntos positivos controlables que posee el negocio, en las cuales permite dividir mediante un conjunto de elementos internos que las conforman como las finanzas, investigación, desarrollo y estrategias de marketing, entre otras.

Debilidades

Dentro de esta variable aparecen todos los puntos negativos internos que la empresa tiene una gran necesidad por mejorar, y al no tomar acción de forma inmediata estos pueden afectar de gran manera a la misma por lo que la desventaja competitiva se vuelve crítica ante la situación del mercado.

Oportunidades

En esta variable sirve como factor primordial el análisis de componentes interesantes y atractivos que de alguna forma puedan aportar a la empresa dentro de sus estrategias comerciales o también sirve de referencia para poder tomar acciones comerciales en el ejercicio de las actividades.

Amenazas

Por último, esta variable indica aquellos factores o situaciones que puedan causar un agravio en la planificación de estrategias dentro de la empresa que si tienen continuidad en la ejecución de las mismas pueden ocasionar perjuicios comerciales graves a la organización.

2.1.2.18. Análisis PESTEL

Así como se analiza los factores internos de la empresa también se tiene que tomar en cuenta lo que está sucediendo en el entorno externo de la misma, para identificar con las diferentes situaciones causadas por las tendencias del mercado, también estar informado sobre la situación empresarial de la misma, analizar las acciones realizadas por la competencia y reconocer oportunidades que aparecen dentro de este estudio.

Para esto (Celma, 2018) menciona: “Es una metodología que analiza el entorno general de empresas o instituciones, utilizado en la exploración de factores como un componente de la gestión estratégica.” (pág. 412.)

La importancia de realizar esta herramienta dentro del marketing también es relevante para la empresa dado que se podrá realizar un análisis y monitoreo de los factores externos o macro ambientales de la misma, dentro del proceso de su uso se puede complementar con el análisis DAFO luego de recopilar datos identificados de debilidades y amenazas, mediante esta información permitirá la implementación de planes estratégicos o cualquier tipo de táctica.

La metodología PESTEL como sus siglas lo indican está conformado por los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales; este análisis es de tipo descriptivo con el fin de especificar de la manera más óptima el entorno donde se desenvuelve la empresa.

Factores Políticos

Dentro de esta variable de estudio se encuentran los aspectos que engloban al entorno político desarrollado en el país de origen, considerando sub variables que se anexan a la principal como el desarrollo económico del país, niveles de desigualdad, recursos de los individuos que residen en el mismo y todo lo relacionado que afecte a las funciones de la organización.

Factores Económicos

En esta variable va todo lo relacionado vale la redundancia a los aspectos económicos que estén ocurriendo en un momento determinado, así mismo aparecen sub variables como la inflación, normativas fiscales, tipos de cambio, las tasas de empleos, etc., que se convierten en externos para la empresa estudiada y permiten tener un análisis profundo sobre la situación económica del país.

Factores Sociales

Para esta variable se consideran varios aspectos culturales relacionados a los gustos y preferencias de los consumidores dentro de sus hábitos de compra, también se tienen en cuenta aspectos geográficos, valores y patrones sociales que permitan recopilar datos claves para la empresa dentro del proceso del análisis.

Factores Tecnológicos

Esta variable considera aspectos de avances tecnológicos dentro del mercado donde se desenvuelva la empresa que permita el uso de estas tecnologías beneficiar y optimizar la mayor cantidad de procesos y recursos, también considera el análisis de costos al acceso a dichas tecnologías, inversiones de I+D (Investigación y Desarrollo), también aquellas actualizaciones tecnológicas a las cuales la empresa pueda invertir.

Factores Ecológicos

Engloba todos los aspectos ambientales dentro del territorio donde la empresa funciona, como a nivel global, mediante el análisis y comprensión de los niveles que afecten las acciones empresariales en el entorno y también el uso de aquellos recursos naturales gestionando esos puntos ecológicos en beneficio del planeta.

Factores Legales

Por último, dentro de la variable relacionada a los factores legales se engloba en conjunto a lo relacionado con las leyes y normativas que rigen dentro del país donde la empresa se desenvuelve, aparecen puntos como la propiedad intelectual, protección del consumidor y la seguridad laboral que se deben tomar en cuenta para poder desarrollar las acciones legales de la organización.



Figura 5. Análisis PESTEL

Fuente: Facchin, José (2022)

2.1.2.19. Diagrama de Gantt

Dentro del detalle de esta herramienta de gestión y planificación de las actividades de la empresa aparece el Diagrama de Gantt que sirve para programar todas las actividades o tareas en el transcurso de un período determinado, esto permite tener una visión más clara sobre todas las acciones que se van a realizar obteniendo control sobre las mismas y poder darle seguimiento sobre si se están cumpliendo según lo planificado o se deban realizar cambios en el proceso de su gestión.

Por lo que (Monsalve, 2019) menciona:

“Un gráfico de Gantt es una herramienta que tiene por objetivo resolver el problema de programación de actividades, es decir, su distribución con respecto a un calendario, de manera tal que se puedan visualizar el período de duración de cada actividad.” (pág. 115)

Aplicando esta herramienta en la empresa con el objetivo primordial de tener una gestión y planificación óptima de todas las tareas, permitirá en el futuro llegar a la toma

de decisiones, como también la identificación de mejoras para la empresa, dado que como no tiene un tiempo específico establecido previamente, pueden aparecer acciones de mejoras para sacar el mayor beneficio a todos los esfuerzos en la ejecución de las actividades.

2.1.2.20. Sitio web

Una pieza fundamental en esta era digital donde tener presencia de marca en los ambientes digitales es primordial, aquí aparecen estas plataformas digitales que permiten recopilar información comercial de la empresa para brindarle todo lo necesario al cliente potencial y de igual manera captar su atención con las diferentes funciones y herramientas que estas permiten utilizar dentro de sus sistemas.

Para esto es importante conocer su definición para tener más claro la funcionalidad de estas plataformas digitales, por lo que (Poolos, 2018) establece que: “Los sitios web sirven para compartir información e intercambiar texto, imágenes, vídeos, audios y aplicaciones de software.” (pág. 8)

Entonces como se lo mencionó con anterioridad, aquella empresa que posea entre todas sus estrategias de promoción en ambientes digitales una página web óptima como funcional, permitirá tener esa ventaja competitiva porque la mayoría de gestiones de compra y venta en la actualidad se las realiza desde un dispositivo electrónico desde cualquier parte donde se encuentre la persona y esas acciones se vuelven eficaces como eficientes al tener procesos sistematizados dentro de la web.

2.1.2.21. Social Media Marketing

Las redes sociales son plataformas digitales o conjunto de aplicaciones donde podemos encontrar diversidad de usuarios que ingresan su información personal; utilizándolas principalmente como vía de comunicación, interacción y medio para compartir información sobre gustos y preferencias personales.

Dentro de la información investigada se puede encontrar que (Kotler & Keller, 2016) comentan que “Un componente importante del marketing digital son los social media, los cuales constituyen un medio por el que los consumidores comparten información basada en textos, imágenes, audio y vídeo con otros consumidores y con las compañías y viceversa.” (pág. 620).

Actualmente, el mejor ambiente para la comercialización de servicios o productos dentro del mercado se puede evidenciar que es mediante los medios digitales específicamente las redes sociales, pero hay que tener en cuenta que éstas no son el único medio para promocionar, solo que al tener que utilizar la menor cantidad de recursos y la accesibilidad hacia éstas son inmediatas de conseguir son las que más se utilizan, también son claves para la captación de clientes por los niveles de alcance altos que se pueden obtener si se utilizan de la forma más óptima y realizando acciones claves dentro de las estrategias de marketing digital. Por este motivo se convierten en una oportunidad primordial para la marca por con la difusión de contenido de calidad y atractivo hacia los individuos que navegan en las redes puede generar la atención de la gran mayoría y lograr esa fidelización clave para la organización.

Redes Sociales

En la actualidad, como podemos evidenciar en el entorno digital en el que se vive, las redes sociales se llevan el protagonismo principal dentro de los hábitos de los individuos, dado que mayor parte del tiempo están consumiendo las distintas aplicaciones de redes sociales de sus preferencias formando parte de una comunidad en línea con personas de similares gustos dentro del internet.

Estas redes con el transcurso del tiempo han evolucionado en gran manera para las mejoras dentro de sus sistemas en la red, también se han adaptado con cambios mediante los avances tecnológicos dado que los dispositivos donde se programan estos sistemas han permitido agregar variedad de funciones innovadoras que permiten lograr mucho más alcance e interacción entre los usuarios de estas redes sociales.

Para esto (Blanco, 2020) menciona que: “Las redes sociales virtuales son aquellas cuyo campo de acción se desarrolla en Internet mediante plataformas que ofrecen servicios interacción social entre personas, grupos e instituciones con formato de pago o gratuito.” (pág. 165)

También otro argumento relevante sobre las redes sociales aplicadas a los negocios dado que en este trabajo investigativo se está enfocando así el mercado de los emprendimientos dentro del país se puede agregar los siguiente mencionado por (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018):

“Para los negocios, las redes sociales suponen una oportunidad y una responsabilidad. La gran cantidad de datos que los usuarios comparten a través de redes sociales tiene contentos a los especialistas en marketing digital.” (pág. 773)

Hoy en día todas las redes sociales que conocemos tienen como objetivo darle el protagonismo a los usuarios como a las comunidades que conforman dentro de sus actividades en el internet, esto permite tener una comunicación efectiva entre los individuos como también en esa acción de intercambio por varias vías de información como datos, fotos, imágenes, documentos, etc.

2.1.3. Objeto de estudio: Emprendimientos y agencias marketing digital

2.1.3.1 Importancia de agencias de marketing digital

La forma en la que se realiza publicidad mediante el marketing con el pasar de tiempo ha evolucionado en gran medida, debido a los distintos métodos, técnicas y tecnologías que han permitido sistematizar los procesos y que la efectividad de llegar al consumidor sea precisa lo cual captar su atención para lo que se esté promocionando logre convencerlos a realizar la compra final.

Para esto (Markuleta & Errandonea, 2020) mencionan que: “En esta nueva realidad hiperconectada, el comportamiento y los hábitos de los usuarios han cambiado de forma significativa a todos los niveles.” (pág. 18). Dado que la frecuencia de consumo, como también aquellos productos y servicios que se encuentran en el mercado ocasionan ese deseo de obtenerlo porque los clientes se sienten beneficiados con los mismos.

2.1.3.2. Características del marketing digital

La mayoría de las empresas consideran el marketing digital como una herramienta efectiva de aplicar dentro del proceso de promoción y difusión de su negocio, ya que conlleva beneficios extraordinarios para llegar a grandes alcances de usuarios y ofreciendo contenido personalizado para cada uno de ellos dependiendo de qué es lo que buscan en las mismas, para esto (Selman, 2017) comenta lo siguiente:

“Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. Además, la masividad supone que con menos

presupuestos tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos.” (pág. 4)

Entonces partiendo de lo citado anteriormente, se puede relacionar esa información al uso de las nuevas tecnologías para la recolección de datos relevantes de los usuarios, los cuales permitan tener insights e información de alto valor para la personalización del contenido a utilizar en la promoción de los productos como los servicios de esa manera lograr convertir a esos usuarios en clientes potenciales del emprendimiento. Usando esa estrategia se puede llegar a establecer una interacción, fidelización, un vínculo emocional, pero sobre todo esa identidad de la marca con el cliente permitiendo así fortalecer los lazos comerciales y que estos contribuyan en todo momento a la marca. Lo que respecta a los altos alcances de usuarios se lo relaciona con la gran variedad de herramientas, técnicas y canales utilizados por los negocios a su favor obteniendo beneficios y equilibrando los presupuestos de las misma.

2.1.3.3. Marketing de afiliación

Primero para comprender este punto sobre el marketing de afiliación, se parte desde la palabra afiliación que básicamente se trata de una asociación o unión de una persona que en este caso lo llamados un afiliado, con una empresa, marca u organización con el fin de promocionar lo que esta ofrezca en el mercado y al mismo tiempo obtener un beneficio por esa acción. Entonces para esto, (Durango, 2015) menciona que:

“El Marketing de afiliación es una forma de publicidad en línea donde los anunciantes colocan campañas con un número potencialmente grande de editores y que sólo se pagan a los medios de comunicación cuando el anunciante recibe tráfico web.” (pág. 35)

En relación con lo citado anteriormente esta estrategia de afiliación se puede interpretar como relevante dentro la digitalización en la cual la persona afiliada será la encargada de la promoción mediante sus contenidos publicados anunciando o promocionando los productos o servicios de la marca. Dentro del proceso del uso de las páginas web, desde el momento de los registros, de crear un usuario, pagar o suscribirse a la misma estos afiliados tienen incentivos como también beneficios ofrecidos por el anunciante, es decir en este caso, por el propietario de la marca, y todo esto dependerá de aquellos usuarios que cumplan con los requisitos para llegar a obtener su afiliación.

2.1.3.4. Fidelización

La fidelización es algo demasiado importante dentro la comercialización de productos y servicios en el mercado, independientemente del sector donde se encuentre el negocio, a esta estrategia es fundamental desarrollar acciones que logren establecer ese vínculo emocional y duradero entre la marca con sus clientes en la que aparece una comunicación bidireccional que no es nada más que en la que el emisor y el receptor intercambian roles dentro de la difusión del mensaje y todo esto atribuye a obtener una excelente experiencia con la marca.

Para esto (Quiroga & Pinargote, 2018) mencionan lo siguiente:

“En la fidelización se busca que las empresas se consoliden y permanezca con el tiempo, la fidelidad se crea cuando se forma un vínculo entre el cliente y el servidor o proveedor del servicio de tal manera que ambas partes logran quedar satisfechas, muchas veces los clientes se vuelven asiduos y podrían recomendar el producto o servicio.” (pág. 138)

Se comprende de lo antes mencionado que es relevante crear ese vínculo emocional entre la marca con el cliente, dado que se crea esa identidad de marca lo cual permite que los clientes siempre estén en todo momento del lado de la empresa y ayuden a cualquier momento tanto positivo o negativo a defenderla, también mediante los medios digitales se crea esa comunidad en la cual un grupo de personas con similares intereses y gustos pueden convivir con la marca en la cual se beneficien con todos los incentivos que la marca tenga para ofrecerles y también logren difundir los mensajes relevantes de la misma para llegar a más personas y estas se conviertan en futuros consumidores.

2.1.3.5 Tendencias del Marketing

Dentro de este punto es relevante destacar lo último de las tendencias del mercado con respecto a los ambientes digitales, debido a que como se lo ha mencionado con anterioridad, existen cambios frecuentes constantes que siempre es primordial estar actualizado tanto con las acciones comerciales existentes en el entorno y los conocimientos sobre las técnicas, estrategias y herramientas que aporten en el proceso del desempeño de dichas acciones en la toma de decisiones. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018, pág. 105)

Para esto está evidenciado que todos los negocios ingresados a los ambientes digitales e implementado recursos tecnológicos dentro del desenvolvimiento de sus esfuerzos para presentar en el mercado productos y servicios han logrado obtener resultados eficaces e interactuar de manera directa en tiempo real con sus clientes, lo cual permite lograr esa fidelización con los mismos y que estos recomienden la marca a sus personas cercanas en el entorno donde se desenvuelvan.



Figura 6. Tendencias de Marketing Digital en el año 2017

Fuente: Agencia Sm Digital año 2017

2.1.3.5.1. Tendencia en los contenidos

En este punto se encuentran todo el contenido visual o imágenes dentro de las redes sociales o plataformas virtuales que causa un diálogo entre los individuos es la nueva forma de promocionar, con esto no quiere decir que los métodos tradicionales como vallas publicitarias, banners y volantes han quedado excluidos, solo que su frecuencia de uso es menor debido a los avances tecnológicos.

2.1.3.5.2. El Boom del Móvil y Comercio Social

La forma de comercialización en la actualidad también ha cambiado con un alto crecimiento, en la eficacia y eficiencia de los métodos de conversión a través de los medios digitales y redes sociales porque grandes compañías usan a su favor las nuevas

tecnologías creando espacios interactivos con sus clientes y facilitando los procesos de compra mediante la web, ya que las empresas invierten en procesos de seguridad y confidencialidad de los datos para que los clientes tenga esa tranquilidad de realizar sus comprar mediante métodos de pagos variados, algo también que beneficia a las empresas en este punto es la difusión mediante boca a boca de los consumidores o artículos brandeados de la marca que permite afianzar la fidelización y fortalecer las relaciones como también que nuevas personas lleguen a ser nuevos clientes de las mismas.

2.1.3.5.3. La inteligencia artificial

Los clientes actuales tienen como principal objetivo adquirir productos y servicios de la forma más sencilla y rápida posible sin realizar mayores esfuerzos, entonces podemos evidenciar que la inteligencia artificial apareció para ello, por lo cual mediante los expertos diseñadores programan estos sistemas para facilitar los procesos en la compra y venta de productos a través de los avances tecnológicos, lo cual permite adquirir productos y realizar todo el proceso de adquisición desde un dispositivo inteligente ya sea Smartphone o laptops y así los clientes desde cualquier lugar obtengan lo que desean, como también en los servicios varias empresas programan estas inteligencias para la atención de los usuarios y automáticamente estén disponibles para contestar sus inquietudes 24/7 los 365 días del año sin mayor cantidad de tiempo de espera.

2.1.3.5.4. Las Tendencias del Social Media

El Social Media es una herramienta fundamental hoy en día en cual permite a los múltiples usuarios realizar acciones de compra y venta mediante redes sociales, también es la herramienta más común entre los emprendedores a utilizar al momento de presentarse en el mercado con sus productos o servicios ya que los requisitos para tener presencia en redes es el mínimo y sobre todo son gratuitas pero también cabe recalcar que estar solo en redes sociales ya sea Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc. puede ser grave dado que existen múltiples canales en los cuales puedes ofrecer tus emprendimientos para lograr obtener mayor alcance y sobre todo nuevos consumidores.

2.1.3.6. Gustos y preferencias del consumidor

En este apartado de la investigación en lo que respecta a los gustos y preferencias del consumidor es clave, porque como todos conocemos cada individuo es un mundo diferente y existen demasiadas combinaciones como opciones de gustos entre cada persona, a veces pueden que tengan cosas en común o formen parte de una comunidad

similar pero para los profesionales de marketing esto es un desafío grande porque al momento de planificar e idear las estrategias de promoción de servicios y productos es importante realizar investigaciones previas que permitan recopilar datos relevantes y poder llegar a conclusiones finales sobre lo que se va a realizar en esos procesos.

Para esto, (Lemoine, Caicedo, Hernández, Montesdeoca, & Saltos, Gestión del comportamiento del consumidor turístico, 2020) mencionan que:

“El comportamiento del consumidor es el proceso que consiste en la acción de tomar decisiones y la acción física cuando las personas buscan, evalúan, adquieren y consumen un producto, que se encuentran diseñado a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores” (pág. 16)

Analizar los comportamientos de los consumidores es interesante, dado que los resultados o más bien insights que se puedan identificar se convierte en información de calidad para el emprendimiento, porque partiendo de esos datos puede servir para mejorar la experiencia los consumidores frecuentes, también poder mejorar los productos existentes o implementarlos en nuevos proyectos que se desee presentar en el negocio convirtiéndose todo esto en beneficios para la marca y también creando un beneficio extra a favor de los gustos de los clientes.

2.1.3.7. Clientes potenciales y su importancia en la sociedad

En la sociedad existen varios tipos de clientes porque es muy variado todo lo que se encuentra en el mercado dentro de la comercialización de productos y servicios, otro de los desafíos que tienen las marcas en su competición por atraer nuevos consumidores es buscar clientes potenciales que además de captar su atención puedan concretar una conversión del producto o contratar los servicios ofrecidos, este tipo de cliente son aquellos que cumplen perfiles adaptados a las características que la marca busca en el mercado, pero también aquellos que puedan sentirse identificados con la misma. Para esto aparece (Pérez, 2017) menciona un apartado: “Los clientes potenciales son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.” (pág. 51)

Entonces como se lo menciona anteriormente, un cliente potencial es aquel que en el futuro puede llegar a realizar una compra final, pero que está en el radar de la

empresa con su perfil comercial dependiendo del producto o servicio que este ofrezca, pueden llegar a mostrar interés en lo que promocionas pero no realizan aún la compra final, entonces como estrategias de marketing se tienen que diseñar acciones a ejecutar para llegar a captar a dicho individuo y que este sea parte de la marca adquiriendo el producto o contratando el servicio.

2.1.3.8. Emprendimientos y su impacto en la economía del país

Se puede identificar que con la reactivación económica del país bastantes personas han vuelto al área comercial a ofrecer múltiples productos y servicios, también aquellos que en tiempo de pandemia iniciaron sus emprendimientos continúan desarrollando sus negocios y lamentablemente otros que no les funcionó su fórmula de emprender lo dejaron de hacer; para esto el Gobierno Nacional vio una oportunidad de ayudar a estos emprendedores y mediante varias estrategias de ayudas económicas, difusión en medios tradicionales como digitales y también apertura a ferias de emprendedores estas personas con ganas de salir adelante tienen la oportunidad de darse a conocer y algo relevante que tienen todos ellos que son ideas innovadoras pero sobre todo que es producto 100% nacional.

“El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) presentó la Guía Nacional de Emprendimiento, un portal web que integra, en un solo lugar y de fácil acceso, la información necesaria para iniciar y desarrollar nuevas iniciativas empresariales o emprendimientos.” (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2022)

Cabe agregar que este tipo de foros permiten el desarrollo de nuevas ideas de emprendimiento, mediante el cual un equipo especializado en el tema analiza cada uno de las ideas de emprendimientos para poder seleccionar aquellos que cumplan las normativas de los órganos que rigen la Ley y también darle oportunidad a cualquier habitante del territorio nacional que si tiene una idea de emprendimiento puede llegar a concretarse con un plan previo hasta hacerse realidad el emprendimiento.

2.2. Marco Legal

2.2.1. Constitución Política de la República del Ecuador

Capítulo 5 – De los derechos colectivos

Sección tercera – De los consumidores

Dentro de esta sección aparece el Art. 92 haciendo referencia a todos los mecanismos del control de todos los procedimientos y calidad en conjunto a la defensa del consumidor, en el que indica, cuando una empresa preste sus servicios públicos, al mismo tiempo produzca o comercialice bienes de consumo, aparece unos cuestionamientos sobre la calidad de sus productos o servicios, el Estado ejercerá la constitución de asociaciones y tomará medidas respectivas para que la calidad planteada sea cumplida. Por lo tanto, dentro de la incorporación del sentido de la calidad en todos los puntos donde el cliente tenga contacto permitirá generar altos niveles de satisfacción entre lo que se percibe y se ofrece en relación a la calidad, pero principalmente en el mercado competitivo en el que se encuentran múltiples agencias que ofrecen los servicios de asesorías de marketing digital. (Ver Anexo N° 1. Constitución Política de la República del Ecuador)

2.2.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo V – Responsabilidad y Obligaciones del Proveedor

Para este apartado se identifica al Art. 18, Entrega del Bien o Prestación del Servicio, en este menciona que el proveedor del bien o servicio tiene que establecer condiciones de mutuo acuerdo con el consumidor para la efectividad de entrega del pedido, en este incluye cumplir con diversos aspectos de transacción comercial. Esta información es relevante destacarla dentro de cualquier proceso de compra y venta dado que se tienen que cumplir como respetar lo pactado entre ambas partes previamente. Entonces de esa forma, el proveedor está obligado a entregar información precisa y clara al consumidor, de modo que, al tener acceso a dicha transacción, este tenga el conocimiento del precio, modalidades de pagos, entrega, entre otros aspectos del producto. En esta etapa, no se debe hacer ningún tipo de cambio o variación del pedido por motivo de una negociación responsable, y en caso de diferir en lo negociado, el consumidor está en su derecho de finalizar con la transacción. (Ver Anexo N° 2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

Capítulo VII – Protección Contractual

Aquí se considera al Art. 46 que se basa en las Promociones y Ofertas, en el cual, toda promoción u oferta presentada y anunciada por la compañía, tiene que estar

estructurada acoplada con el propósito de que los clientes entiendan todos los parámetros como requerimientos necesarios para la dinámica en curso, también estos tienen la obligación de comunicar mediante distintas vías de difusión todos los resultados de los sorteos, dinámicas o concursos. Dado que dentro de la gestión favorable de estas actividades va a generar confianza con los consumidores, tomando en cuenta el enfoque principal para la captación de nuevos clientes dentro de los medios digitales y se considera una estrategia potencial generar este tipo de dinámicas en el que los consumidores participen y obtengan una recompensa. Por ese motivo, cumplir con esta ley es fundamental por temas de transparencia y responsabilidad que desea la empresa transmitir a su comunidad y clientes fieles a los servicios de la agencia de marketing digital. (Ver Anexo N° 3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

2.2.3. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Título III – De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos.

Capítulo I – De los servicios electrónicos

El Art. 34 establece el Cumplimiento de formalidades, esto quiere decir, todas las transacciones realizadas mediante los medios digitales tienen que poseer un mutuo acuerdo entre los involucrados, y estos serán sujetos a los derechos y obligaciones establecidos por la Ley. Dentro de este proceso existe el propósito de asegurar las condiciones de compra para evitar algún tipo de incumplimiento o infracción de todos los parámetros y términos previamente planteados con el consumidor. Incluso, esto crea un ambiente de confianza en los que se reflejen los valores empresariales de la agencia, la responsabilidad y compromiso de siempre beneficiar a sus clientes fieles de esa manera creando un impacto de imagen de marca y tener esa fidelidad con sus consumidores. Entonces, es importante considerar esa responsabilidad del proveedor a cumplir con las demandas de los clientes. (Ver Anexo N° 4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de la metodología

La investigación que se realizó fue método exploratorio dado que para este proyecto es importante realizar un análisis exploratorio identificando factores relevantes que contribuyan a la solución del problema, como a su vez establecer indicadores puntuales que permitan recopilar datos sobre la situación del desenvolvimiento de los emprendimientos dentro del mercado porque a su vez permitiría enfocar estrategias y acciones efectivas dentro del servicio que la agencia de marketing digital pueda ofrecer a los que accedan a la misma.

El enfoque de la investigación fue mixto, porque en este trabajo se implementó ambas investigaciones cualitativas y cuantitativas que permitieron recopilar datos relevantes que aporte al desarrollo del presente trabajo de investigación. La implementación del enfoque cuantitativo con la encuesta realizada es fundamental dado que permite identificar cómo determinar los gustos, necesidades y preferencia del emprendedor actual que requiera asesoría de marketing digital para sus negocios. En cambio, dentro del enfoque cualitativo con la técnica de la entrevista, se obtuvo información precisa sobre el entorno interno de los emprendimientos a profundidad como también todos los factores que influyen en sus comercializaciones dentro del mercado donde se desenvuelven. Por ese motivo, se obtuvo una mejor comprensión del problema de la investigación mediante los comentarios, sugerencias y opiniones de los involucrados acerca de la realidad que viven en sus emprendimientos, entonces, esta información clave es necesaria conocerla para la elaboración de la propuesta.

El alcance de la investigación presentada fue exploratorio y descriptivo, debido a que, en el primero se debe realizar el análisis de un problema en particular específico, y basado en este la investigación profunda acerca de las variables presentadas dentro de los emprendimientos locales de la ciudad de Guayaquil para priorizar y detallar todos los elementos necesarios del problema, esto permitió la recopilación de información relevante para mejorar los conocimientos sobre como promocionar sus negocios y ajustar

ciertos puntos de la actividad comercial en función a la actualidad de las tendencias. Por otro lado, lo que respecta al alcance descriptivo presentó una base intelectual sobre el tema para el problema identificado, incluso agregan las variables que intervienen y establecer el perfil ideal de un cliente potencial con sus características respectivas, lo cual, se pueda adaptar la propuesta del negocio, siendo una parte fundamental para permanecer en el mercado competitivo que conocemos en la actualidad.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Las técnicas de investigación utilizadas para este trabajo dentro del proceso de su desarrollo fueron la encuesta y la entrevista, las cuales se detallan a continuación: Primero, se utilizó la encuesta con preguntas claves que permitió identificar gustos, preferencias y una percepción de los emprendedores para sus negocios que estos se convertirán en clientes potenciales para la agencia, teniendo una mejor perspectiva sobre la situación actual del mercado en el desenvolvimiento de sus funciones y mejorar su propuesta de valor con las asesorías respectivas. Mediante un cuestionario de preguntas claras, objetivas y que permitan recopilar puntos clave para la fácil comprensión de quienes la realizaron, como también obtener datos importantes, y así evitar sesgos en el análisis de resultados y que la información sea fiable.

La entrevista fue realizada mediante una serie de preguntas relevantes sobre el proceso de un emprendimiento partiendo desde una idea hasta llegar a ejecutarla y hacerla realidad con un negocio comercialmente activo, esto permitió conocer aspectos fundamentales en el proceso de crear su emprendimiento como dentro del entorno interno, también las complicaciones para presentarse en este mercado competitivo, como también su proceso de incluir estrategias de marketing digital para tener presencia de marca mediante redes sociales como también estar presente en plataformas digitales compartiendo contenido de calidad en conjunto de promocionar sus servicios de fisioterapia, la persona que colaboró con la entrevista fue:

- Lcdo. Carlos Basantes Redwood, CEO de CB Movement.

3.3. Población y muestra

En 2019 Ecuador presentó una TEA (Actividad Emprendedora Temprana) de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%. Esto significa que, en Ecuador, alrededor de 3.6 millones de habitantes estuvieron involucrados en la puesta en marcha de un negocio. El

aumento de la TEA se visualiza mejor a través de sus componentes: la tasa de emprendedores nacientes en 2019 fue 26.9% y la de negocios nuevos, 10.8%; mientras que estas tasas en 2017 fueron 21.2 y 9.8, respectivamente. Es decir, el cambio en 2019 se da principalmente porque hay más personas tomando acciones para poner en marcha un negocio que aún no está en funcionamiento. (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020, pág. 18)

El Centro de Emprendimiento de Guayaquil que se ha convertido en el lugar propicio a través del cual el emprendedor se vincula con el ecosistema accediendo a actividades a través de las cuales se capacita, relaciona y comparte sus productos y servicios e historias que son difundidas a través de los diferentes canales de comunicación. A diciembre del 2020 el Centro de Emprendimiento contaba con 2476 emprendedores registrados con edades comprendidas entre los 18 y 80 años. (Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2021)

En aspectos relacionados estrictamente al emprendimiento y la innovación el estudio reportó que el 35% de los encuestados no han realizado emprendimientos siendo las principales razones: (a) falta de ayuda (28%); (b) seguridad laboral (27%); y (c) desconocimiento (26%); el 19% restante se dividía en aspectos como el miedo al fracaso, falta de interés y falta de capital. (Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2021)

Fórmula:

n= Tamaño de la muestra

Z α = Nivel de confianza (95%)

p= (0,5) Probabilidad de que el evento ocurra

q= (0,5) Probabilidad de que el evento no ocurra

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0,05)

N = Población (2476)

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(2476) * (1,962)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2(2476 - 1) + (1,962)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{2382,81}{7,149861}$$

$$n = 333 \text{ encuestas}$$

Se requeriría encuestar a no menos de 333 personas o emprendedores que hayan presentado sus negocios en el mercado para tener una seguridad del 95%.

3.4. Presentación y análisis de resultados

3.4.1. Resultados de Encuesta

Género

¿Cuál es el género del encuestado?

Tabla 1. Género

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Femenino	202	61%	61%
Masculino	131	39%	100%
Otro	0	0%	100%
Total	333	100%	

Elaborado por: *Herrera M. (2023)*

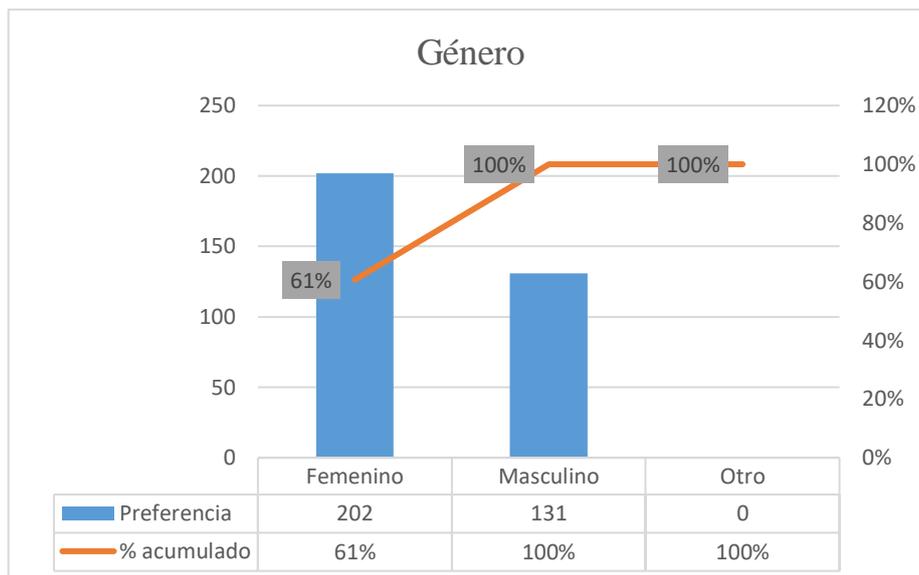


Figura 7. Género

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Análisis:

Considerando a los participantes de la presente encuesta, el porcentaje más alto fue el 61% que es grupo de género femenino, dando como resultado que las mujeres son las que más participan de crear sus ideas e iniciar un emprendimiento en el país, para poder tener un ingreso económico o simplemente ejecutar una idea de negocio.

Edad

¿Cuál es la edad del encuestado?

Tabla 2. Edad

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
20 - 35 años	140	42%	42%
26 - 35 años	92	28%	70%
36 - 45 años	50	15%	85%
46 - 55 años	44	13%	98%
56 - 65 años	7	2%	100%
Total	333	72%	

Elaborado por: Herrera M. (2023)

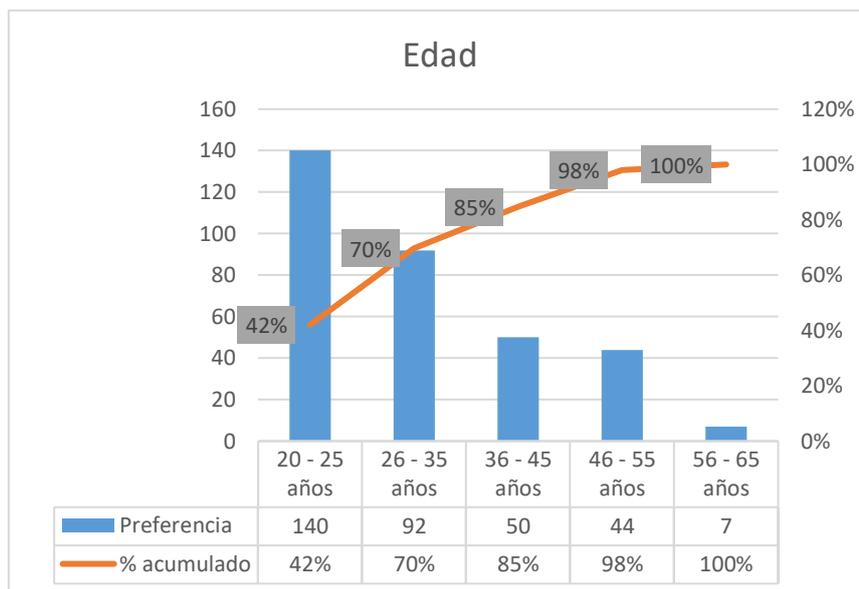


Figura 8. Edad

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Análisis:

Para la siguiente pregunta que trata sobre las edades de las personas que participaron en la siguiente encuesta realizada, de las variables el 42% de los encuestados dentro de los emprendedores tienen un rango de edad entre 26 – 35 años que tienen sus propios negocios o están por iniciar uno en un corto o largo plazo.

Promoción

Usted, ¿Ha realizado alguna vez una promoción de su negocio?

Tabla 3. Promoción

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Si	185	56%	56%
No	148	44%	100%
Total	333	100%	

Elaborado por: Herrera M. (2023)

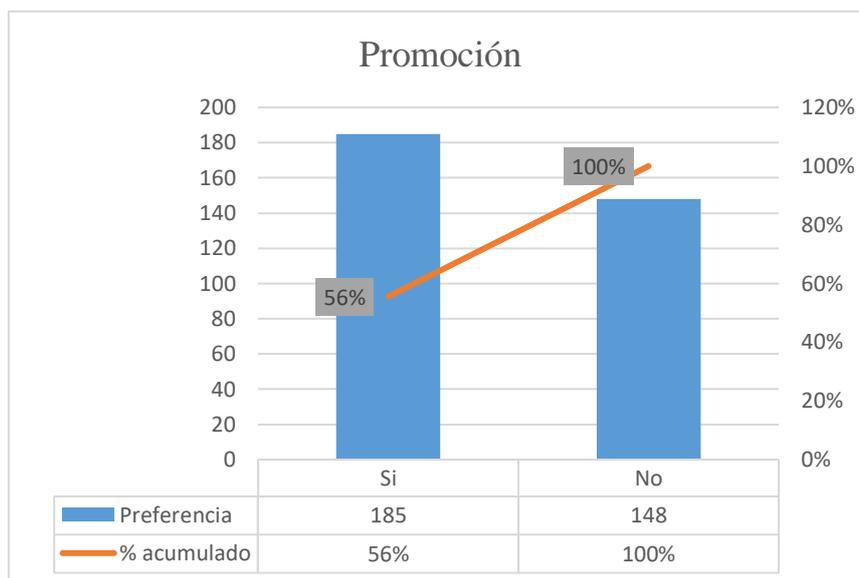


Figura 9. Promoción

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Análisis:

Para esta pregunta era conocer si los participantes de la encuesta en algún momento han realizado promoción de sus negocios por algún medio, con 56% de los encuestados contestaron afirmativamente que si han promocionado sus negocios en algún momento en el proceso de su comercialización.

No han promocionado sus emprendimientos

¿Por qué motivo no ha promocionado su negocio?

Tabla 4. No promoción de emprendimientos

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Prefiere realizarlo por su cuenta	120	36%	36%
Factor económico	42	13%	49%
Desconocimiento sobre las herramientas y técnicas digitales	155	47%	95%
No lo condiera necesario	16	5%	100%
Total	333	100%	

Elaborado por: Herrera M. (2023)

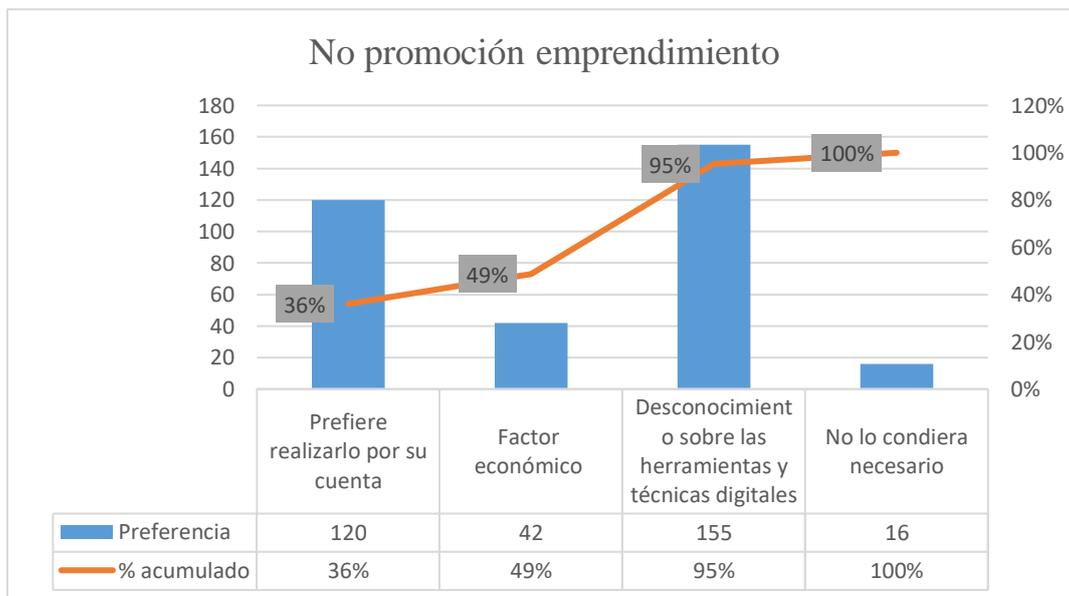


Figura 10. No Promoción de emprendimiento

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Análisis:

Con lo que respecta a esta pregunta, es sobre las respuestas no afirmativas hacia aquellos emprendedores que no han realizado en algún momento promoción sobre sus negocios por ninguna vía, entonces mediante las variables presentadas sobre los motivos de no promocionar sus negocios con un 95% de los encuestados no lo han realizado por desconocimiento sobre las técnicas y herramientas digitales, esto sirve como un indicador al problema central del trabajo.

Técnica relevante de marketing

¿Qué tipo de servicio de marketing consideraría usted relevante para promocionar su emprendimiento?

Tabla 5. Técnica relevante de marketing

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Marketing tradicional	70	21%	21%
Marketing digital	193	58%	79%
Marketing interactivo	40	12%	91%
Marketing estratégico	30	9%	100%
Total	333	100%	

Elaborado por: Herrera M. (2023)

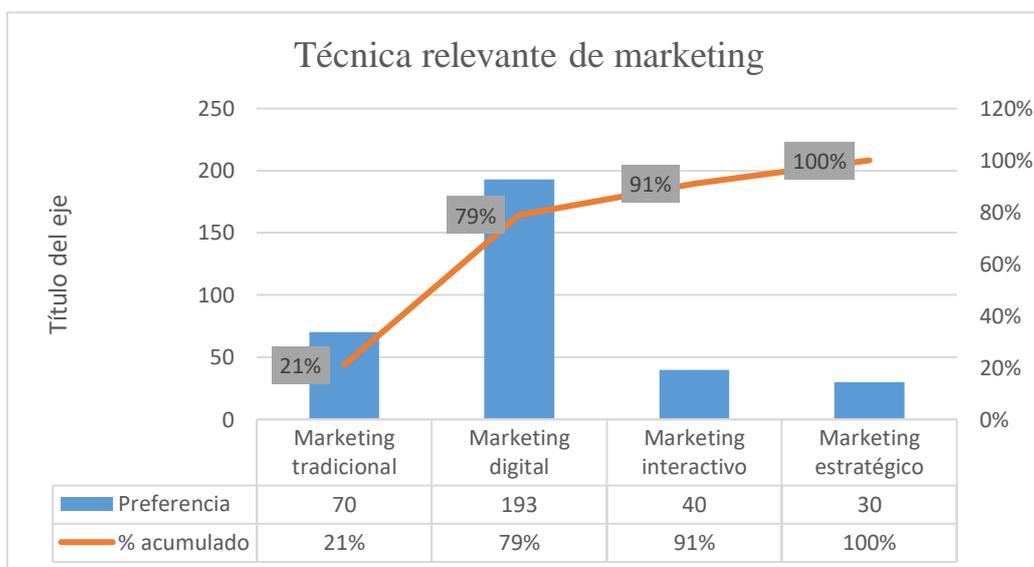


Figura 11. Técnica relevante de marketing

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Análisis:

Para la siguiente pregunta que se basa en los encuestados que afirmaron haber aplicado promoción a sus emprendimientos, surgió la variable del tipo de técnica de marketing que desean implementar, con un 79% de encuestados salió la aplicación de marketing digital como técnica más popular para implementar en sus emprendimientos.

Frecuencia de promoción

¿Con qué frecuencia realiza la promoción de su emprendimiento?

Tabla 6. Frecuencia de promoción

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Mensualmente	200	60%	60%
Trimestralmente	55	17%	77%
Semestralmente	45	14%	90%
Anualmente	33	10%	100%
Total	333	100%	

Elaborado por: Herrera M. (2023)

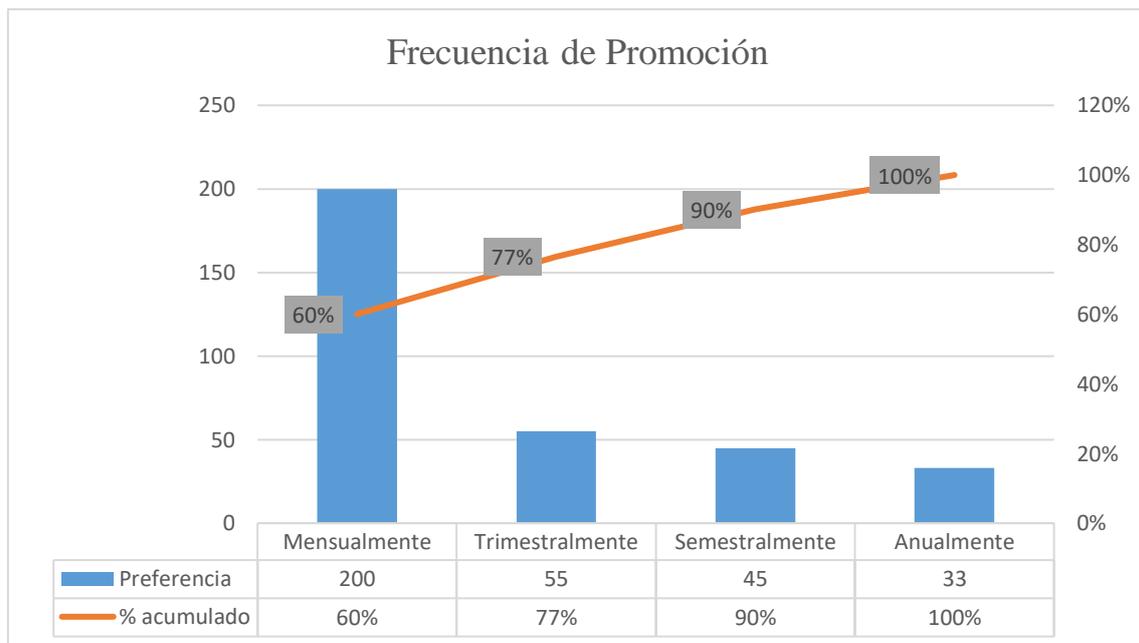


Figura 12. Frecuencia de promoción

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Análisis:

Para la siguiente pregunta que se basa en la frecuencia de promoción de sus negocios, en los encuestados surgió con un 60% que la mejor frecuencia para promocionar sus emprendimientos es cuando estos los realizan de forma mensualmente debido a que la interacción es continua y permite obtener mejor alcance.

Medios de Publicidad

¿Qué medios de publicidad ha utilizado en la promoción de su emprendimiento?

Tabla 7. Medios de publicidad

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Banner	85	26%	26%
Redes Sociales	146	44%	69%
Campañas por Whatsapp	55	17%	86%
Email	31	9%	95%
Pop up	16	5%	100%
Total	333	100%	

Elaborado por: Herrera M. (2023)

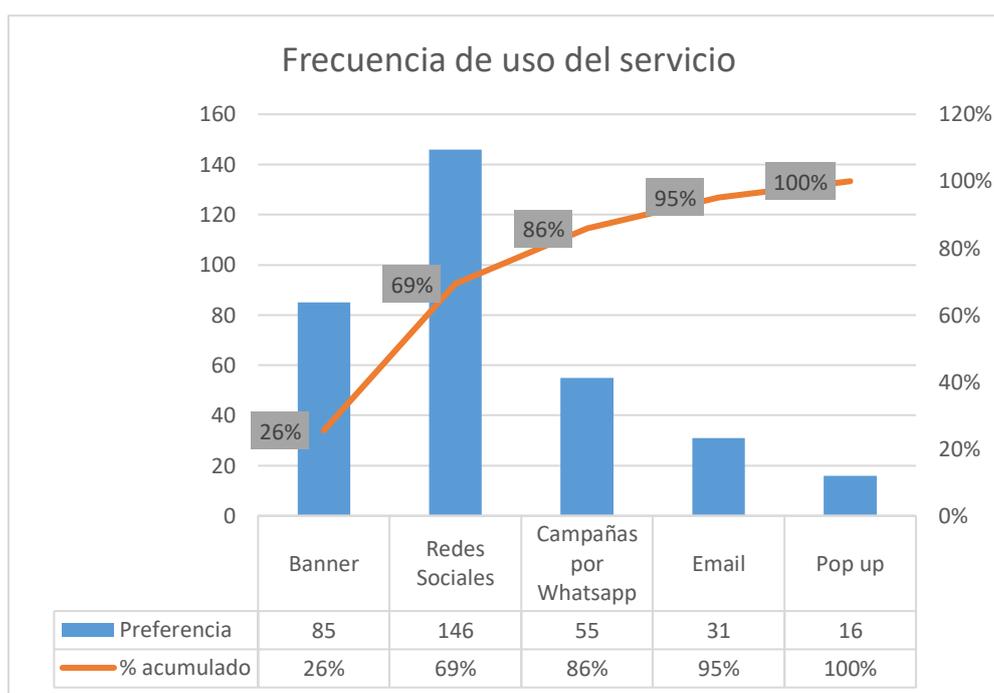


Figura 13. Medios de publicidad

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Análisis:

Considerando los resultados de esta pregunta con los encuestados involucrados, sobre los medios por donde desea realizar publicidad de sus emprendimientos, era de esperarse que con un 44% de los encuestados la variable de redes sociales es la más popular entre las opciones para difundir y comunicar sus negocios en la digitalización.

Incentivo a contratar el servicio

¿Qué estrategia utilizaría como incentivo para que los clientes contraten la asesoría?

Tabla 8. Incentivo a contratar el servicio

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
El precio del servicio	160	48%	48%
Trabajo de especialistas	85	26%	74%
Incremento de clientes	17	5%	79%
Referencias de emprendedores	71	21%	100%
Total	333	100%	

Elaborado por: Herrera M. (2023)

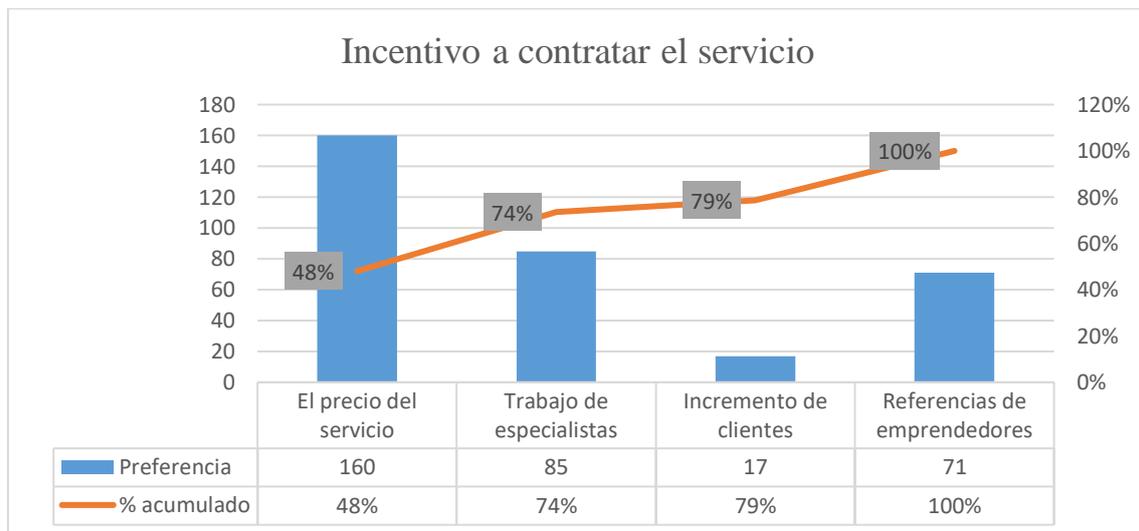


Figura 14. Incentivo a contratar el servicio

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Análisis:

Considerando los resultados de esta pregunta con los encuestados involucrados, el principal incentivo que tendrían los emprendedores de contratar un servicio de asesoría del servicio de marketing digital sería el precio del servicio con 48%, debido a que la demanda es alta pero los precios son excesivos para aquellos que tienen poco tiempo en mercado o simplemente recién está iniciando.

Importancia en asesoría de marketing digital

¿Qué importancia tiene la asesoría de marketing digital para su negocio?

Tabla 9. Importancia en asesoría de marketing digital

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Muy importante	160	48%	48%
Importante	80	24%	72%
Indispensable	48	14%	86%
Nada Indispensable	45	14%	100%
Total	333	100%	

Elaborado por: Herrera M. (2023)

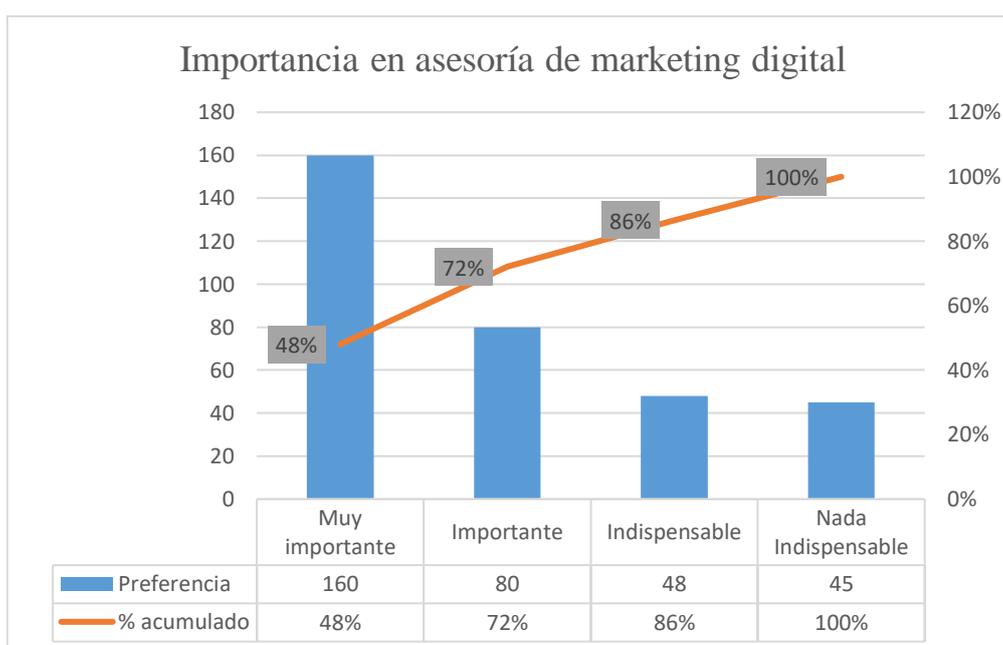


Figura 15. Importancia en asesoría de marketing digital

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Análisis:

Considerando la siguiente pregunta basada sobre la importancia del marketing digital en la implementación de esta técnica para las estrategias de los emprendimientos y como era de esperarse con un 48% de los encuestados afirman

que es muy importante considerar el marketing digital en la promoción de los productos y servicios.

Red Social con mayor frecuencia de uso

¿En qué medio digital suele buscar información para la contratación de asesoría de marketing digital?

Tabla 10. Red Social con mayor frecuencia de uso

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Instagram	98	45%	45%
Facebook	62	29%	73%
TikTok	29	13%	87%
Página Web	29	13%	100%
Total	218	100%	

Elaborado por: Herrera M. (2023)

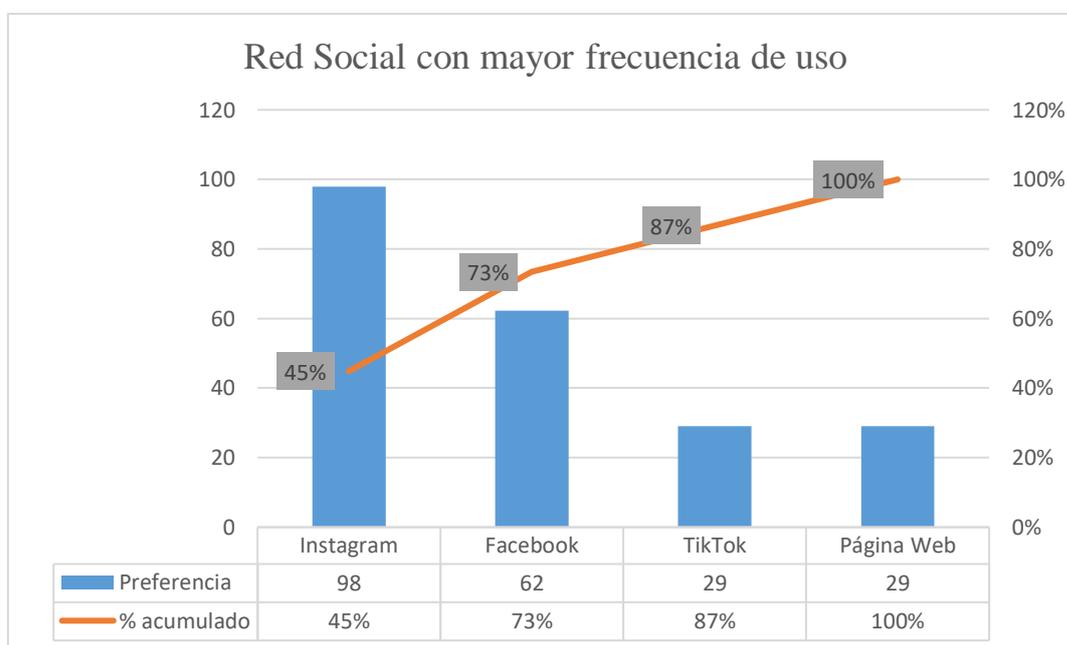


Figura 16. Red Social con mayor frecuencia de uso

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Análisis:

Considerando la siguiente pregunta basada sobre la red social con mayor frecuencia de uso para la promoción de contenido publicitarios de los

emprendimientos de los encuestados, salió con 45% de las personas que realizaron la encuesta que la red social Instagram es la más usada para promocionar sus productos y servicios en el mercado donde se desenvuelven.

Contenido Promocional

¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales o sitio web de una agencia de marketing digital?

Tabla 11. Contenido Promocional

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje %	% acumulado
Precios de paquetes del servicio	85	26%	26%
Tips de marketing digital	18	5%	31%
Promociones	80	24%	55%
Herramientas y técnicas digitales	35	11%	65%
Todas las anteriores	115	35%	100%
Total	333	100%	

Elaborado por: Herrera M. (2023)

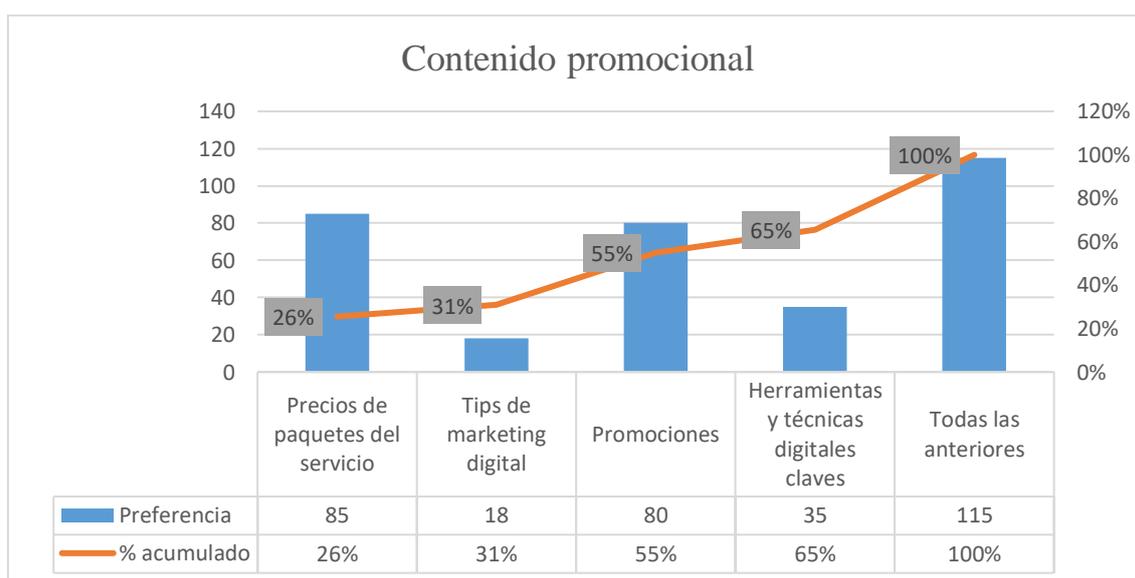


Figura 17. Contenido Promocional

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Análisis:

Para la siguiente pregunta basada del contenido promocional de los emprendedores que realizaron la encuesta, se presentaron distintas variables

relevantes para la aplicación en la práctica de la gestión del contenido y la opción con mayor porcentaje con un 35% fue la aplicación de todas las opciones para tener un mejor rendimiento.

3.4.2. Resultados de Entrevista

Antecedentes

La entrevista realizada fue al CEO de CB Movement, un negocio local enfocado a la fisioterapia en el país que partió sus inicios como un emprendimiento y con el transcurso del tiempo esa idea de negocio se desarrolló, logrando ejecutarse y convertirse en un consultorio que va tomando reconocimiento en el mercado de la salud. Esta entrevista permitió obtener una perspectiva más clara para conocer los factores involucrados dentro de este proceso, también conocer los puntos positivos y los negativos sobre como es desarrollar un negocio desde cero y a través de la mejora continua sobre conocimientos como técnicas de comercialización contribuyó a lograr establecerse dentro del mercado. También mediante técnicas y estrategias de marketing enfocado en su mayor parte a la digitalización han sido importantes para el posicionamiento de la marca y el incremento de la cantidad de clientes interesados en contratar esos servicios.

Guía de preguntas para Entrevista Exhaustiva

Indíqueme sobre la empresa y su trayectoria

CB Movement nació con la idea de cambiar ese concepto que tienen las personas sobre las funciones y habilidades de los fisioterapeutas en el país, cambiar el concepto que los profesionales en la fisioterapia tienen que estar capacitados con conocimientos actualizados de la rama de la salud para poder brindar salud a sus pacientes y quitar el concepto que un fisioterapeuta solo da masajes. Inicialmente la idea negocio surgió con un socio con otra empresa y otro nombre en la que se tuvo un corto tiempo de duración por algunos inconvenientes y desacuerdos, por lo que existió una separación y el negocio dejó de existir. Por lo tanto, en mi búsqueda de tener un negocio propio e independiente después de un tiempo algo extenso se pudo desarrollar la idea y nació la marca actual del negocio con un consultorio independiente.

¿Cómo fue el proceso de la creación de su emprendimiento?

Fue un proceso bastante complicado debido a que al inicio no tenía absoluto conocimiento sobre cómo empezar un negocio, tampoco como administrarlo y mucho menos realizar algún tipo de promoción mediante estrategias de marketing para difundir el negocio y empezar a conseguir clientes como empezar a posicionarse en el mercado. Con el tiempo empecé a investigar en el internet, como también hacer cursos en línea con el fin de tener el suficiente conocimiento sobre el tema y cometer en mínimo de errores en el proceso del desarrollo del emprendimiento.

¿Qué factores claves fueron implementados en la estrategia de promoción?

La prioridad fundamental base de este emprendimiento fue brindar salud con evidencia científica para beneficiar a las personas en sus problemas físicos, entendiendo a cada uno de ellos, dado que cada persona es un caso completamente diferente, entonces debido a esto pude entender que ese elemento diferenciador de ofrecer un servicio personalizado para cada paciente era importante, como también acompañar a cada uno de ellos con sus procesos de terapia que al final del todo tenían resultados favorables para ellos. Otro punto clave fue aprender temática del área empresarial específicamente de forma básica fundamentos de administración y marketing los cuales fueron aplicados a mi idea y permitió que surgiera la marca de mi consultorio.

Por último, establecer objetivos complejos pero alcanzables los cuales me permitieron desarrollarme en todos los puntos en los que me estaba preparando y obtuve un beneficio no solo en el ámbito de la salud, sino también en otras áreas claves para poder desarrollar un emprendimiento.

¿Cómo ha sido su experiencia en la aplicación de marketing digital a su emprendimiento?

Bastante complejo y desafiante en el inicio dado que como te había comentado antes, mis conocimientos sobre marketing eran nulos, en la vida había realizado algún tipo de plan, crear alguna estrategia, promocionar algún producto, ni mucho menos crear contenido promocional, entonces por ese motivo empecé a realizar cursos en línea sobre marketing, también fue importante mis amistades en común que se especializan en estos campos por lo que me tocaba preguntar sobre todo, hubo un tiempo que hasta me sentía que molestaba por la cantidad de información que necesitaba, pero fue importante su ayuda para poder aplicarla. En retrospectiva, revisando los primeros contenidos creados,

o mis primeros esfuerzos de promocionar mi marca era muy simple, pero el arriesgarme fue clave para recibir feedback de las personas de confianza, aprender que funcionaba y que no funcionaba, lo que le gustaba al público objetivo o mis clientes frecuentes, etc. Todo fueron mis primeros pasos involucrándome en el marketing digital.

¿Qué otros consultorios o negocios consideran como competencia? ¿Por qué?

En la ciudad de Guayaquil actualmente existen múltiples consultorios que ofrecen el servicio de fisioterapia, tengo que decirlo que algunos de ellos brindan un servicio profesional pero es muy segmentado los profesionales con ética en la fisioterapia, pero ahí en su mayoría no actualizan los conocimientos, otros ni siquiera han realizado sus estudios universitarios, más bien solo realizan un curso por ahí y empiezan a realizar su servicio, por lo que las técnicas de fisioterapia no son las apropiadas y poco éticas para las personas que asisten a estos consultorios.

¿Cuáles han sido las ventajas y desventajas que el negocio ha identificado frente a la competencia?

La ventaja principal que tengo sobre la competencia es ese servicio personalizado, con mi equipo de trabajo ejecutando las técnicas de fisioterapia, actualizando los conocimientos con base de estudios científicos, desarrollando planes objetivos con un tiempo establecido, analizando los casos de cada uno de los pacientes, es lo que permite tener ese elemento diferenciador de los demás, por lo que con el tiempo día a día vamos mejorando para poder ofrecer el mejor servicio para cada uno de nuestro pacientes y se sientan identificados con nuestra marca, pero también ellos tengan esa tranquilidad que están en un servicio seguro.

En su opinión. ¿Qué piensa sobre la aplicación del marketing digital como herramienta promocional y estratégica?

Un movimiento clave para cualquier negocio en la actualidad, porque la digitalización permite tener múltiples accesos en el internet y mediante este se puede llegar a un masivo grupo de personas interesadas en varias cosas, estoy consciente que la creación del contenido para un laboratorio de fisioterapia ha sido desafiante por muchos motivos, pero sobre todo que es un mercado muy segmentado el tema de difusión científica y salud a lo que podemos encontrar con el entretenimiento de las tendencias, pero aun así aplicándolo con la marca ha permitido ir cumpliendo pequeños objetivos y

sobre todo posicionamiento logrando así ser la primera opción al momento de elegir un consultorio de fisioterapia para tratar algún problema de salud física, realizarse algún tratamiento o simplemente ser parte de los cursos que solemos realizar cada cierto tiempo.

Aplicando las estrategias de marketing digital en el emprendimiento ha sido clave y fructífera para obtener reconocimiento de marca en los medios digitales, pero importante estar en las redes sociales, específicamente en Instagram porque las primeras fotos, los vídeos, storys y luego con los vídeos de 30 segundos llamados “Reels” permitió crear una estrategia de contenido como una excelente planificación para ser constantes en la presencia en redes sociales.

Análisis de la entrevista total

Una vez realizada la entrevista al profesional de la salud en la cual se realizaron preguntas claves relacionadas al proceso de emprender desde cero una idea de negocio, aparecieron algunos puntos interesantes a considerar para cuando se desee implementar una idea de negocio a la realidad, porque en la mayoría de los casos muchas personas tienen el pensamiento que abrir un nuevo negocio es una tarea fácil y viable dado que algunos de ellos tienen los recursos necesarios como también la viabilidad de realizarlo de forma inmediata, pero así como se pudo evidenciar con el encuestado esta tarea fue todo un desafío complejo que con trabajo y esfuerzo pudo alcanzar el objetivo de establecer su idea de negocio y los obstáculos que se presentaron en el proceso los sobrepasó resolviendolos mediante tomas de decisiones razonables para que el porcentaje de error sea el mínimo posible.

3.4.3. Análisis de Resultados

Competencia

Se pudo evidenciar con toda la información investigada como también los datos recopilados que luego de la pandemia muchos nuevos emprendimientos empezaron a surgir, también otros volvieron a reactivarse en el mercado por lo que la aplicación de estrategias de marketing fueron claves para poder promocionar sus negocios, pero también posicionarse en el mercado.

La competencia es extensa dado que en la ciudad existen múltiples emprendimientos que se podrían clasificar entre micro y macro emprendimientos, debido a que en su mayoría no son reconocidos por las personas por algunos aspectos que estaría

interesante trabajar tanto en lo administrativo, lo comercial y la publicidad pero que son marcas presentes en el mercado con sus productos de buena calidad pero por los factores identificados no aplican estrategias de promoción, así como el otro grupo de emprendimientos más reconocidos que su frecuencia de promoción es constante por lo que puede llegar a un público más amplio, conectar con su comunidad y atraer a nuevos consumidores interesados en adquirir sus productos o contratar sus servicios.

Promoción

Esta es otra de las estrategias fundamentales por lo que los equipos de marketing enfocan sus esfuerzos para poder realizar movimientos claves dentro del proceso de dar a conocer un producto o servicio dentro del mercado, esta es una acción desafiante porque se debe realizar un estudio, como así mismo una investigación profunda de las tendencias del mercado, porque algún tipo de contenido que esté ocurriendo en un momento determinado no se puede llegar a repetir, entonces ese tipo de tendencias se deben aprovechar porque es ahí donde las comunidades están interactuando con múltiples plataformas y las métricas en alcances se incrementan en forma masiva, por ese motivo los negocios siempre deben estar en esa constante atención con lo que ocurre a nivel mundial para tomar beneficio propio y tener posicionamiento.

Entorno digital

Un análisis del sector destaca que la organización de eventos es una profesión que requiere una comunicación directa con los clientes potenciales. Sin embargo, el impacto de la crisis sanitaria ha cambiado los modelos de negocio de innumerables empresas. Hoy en día, las empresas de servicios deben utilizar la tecnología para hacer negocios en un entorno digital, específicamente el Internet. Los clientes esperan que sus necesidades sean satisfechas por alguna de estas plataformas o aplicaciones desde las que pueden obtener información o ver contenidos sobre ofertas comerciales.

Posicionamiento

El posicionamiento es una proyección de imagen de marca basada en acciones de marketing para identificar y diferenciar la oferta de una empresa. Para ello, es fundamental determinar el valor y las características del servicio. Esto lo convierte en una opción para las empresas, ya que es fundamental para crear un vínculo emocional con los consumidores y una percepción positiva de la marca. Por lo tanto, la prioridad es crear

expectativas interesantes que puedan satisfacer y satisfacer las necesidades de todos los usuarios, con el objetivo de proporcionar valor agregado y construir una ventaja competitiva en el mercado. Así se gestiona el enfoque y la estrategia de nuestra empresa.

3.4.4. Análisis de Resultados de los Enfoque Cuantitativo y Cualitativo

El presente trabajo investigativo tiene un enfoque mixto, lo que significa que el proceso de recolección de datos fue por las dos opciones presentadas, la primera opción como enfoque cuantitativo realizada por la encuesta realizada a hacia emprendedores de la ciudad de Guayaquil, tanto como a micro y macro emprendimientos que llevan un tiempo comercializando sus productos en la ciudad, y el segundo enfoque fue el cualitativo mediante una entrevista a un profesional de la salud que empezó su negocio como un emprendimiento y su marca se ha ido posicionando con el tiempo dentro del mercado.

En primer lugar, se pudo identificar factores negativos dentro de las acciones de la mayoría de los emprendedores, como a su vez confirmar uno de los principales problemas presentados al comienzo del trabajo y es que existe un desconocimiento sobre estrategias, técnicas y herramientas de marketing para la promoción de servicios y productos, también que solo hacer publicidad mediante redes sociales no es la estrategia más efectiva porque existen otras plataformas en las que pueden tener presencia, y por último, como a través de la prueba y error en la creación de contenidos cada una de las marcas han ido creando sus comunidades digitales.

Respecto a los emprendimientos que existen en la ciudad de Guayaquil, es un segmento intermedio, dado que la mayoría de ellos son micro emprendimientos que no cuentan con un local físico en la ciudad, pero la forma que comercializan sus productos mediante la venta online, ofrecen servicios de delivery para entregar sus productos a cualquier ciudad a nivel nacional, también otra estrategia que aplican para darse a conocer es mediante las distintas ferias de emprendedores existentes en la ciudad, como las que podemos encontrar en el parque de Samanes, El Malecón 2000, El Malecón del Salado, El Parque Histórico, entre otros que suelen realizarse mensualmente con las normativas correspondientes y el apoyo de las máximas autoridades apoyando así los negocios locales y los productos nacionales.

Finalmente, la publicidad es una variable de marketing muy importante. Esto se debe a que la empresa representa una inversión en comunicar su oferta comercial y dar a

conocer sus servicios a los clientes potenciales. Enfocándose en el sector de agencias de marketing digital, se entiende como promoción a todas las acciones que se implementan para incentivar a la acción de compra, por lo que este aspecto se considera constantemente entre las estrategias que se aplicarán en la propuesta final.

3.5. Propuesta de solución

3.5.1. Tema

Social Media Marketing para la introducción en el mercado una agencia de marketing digital para emprendedores en la ciudad de Guayaquil.

3.5.2. Antecedentes

La agencia de marketing digital “Cosmos Inc.”, nace con la idea de crear un servicio personalizado de calidad pero a un menor precio de las distintas agencias que existen en el país, debido a que otro de los factores identificados en la investigación del presente trabajo es que los emprendedores no realizan una buena estrategia de marketing para promocionar sus productos o servicios porque los precios de asesorías de este servicio son muy altos a sus presupuestos, por lo que evitan contratar a profesionales de marketing y realizarlos por su propia cuenta pero está evidenciado que en la mayoría de ellos por el desconocimiento todos esos esfuerzos no son efectivos para el rendimiento de sus negocios.

Entre el catálogo de servicios personalizados que la agencia ofrece en el mercado son los siguientes:

- Asesoría de emprendimientos.
- Gestión de plataformas digitales.
- Planificación de estrategias de promoción.
- Creación de contenidos.
- Análisis de métricas digitales.

Misión: Desarrollar la creación y producción de contenido multimedia, ofreciendo soluciones tecnológicas personalizadas en la promoción de marcas a nivel nacional.

Visión: Ser una agencia creativa fomentada por la innovación y destacada por la transmisión de emociones en el resultado final.

Valores: Disciplina, Responsabilidad, Honestidad, Lealtad.

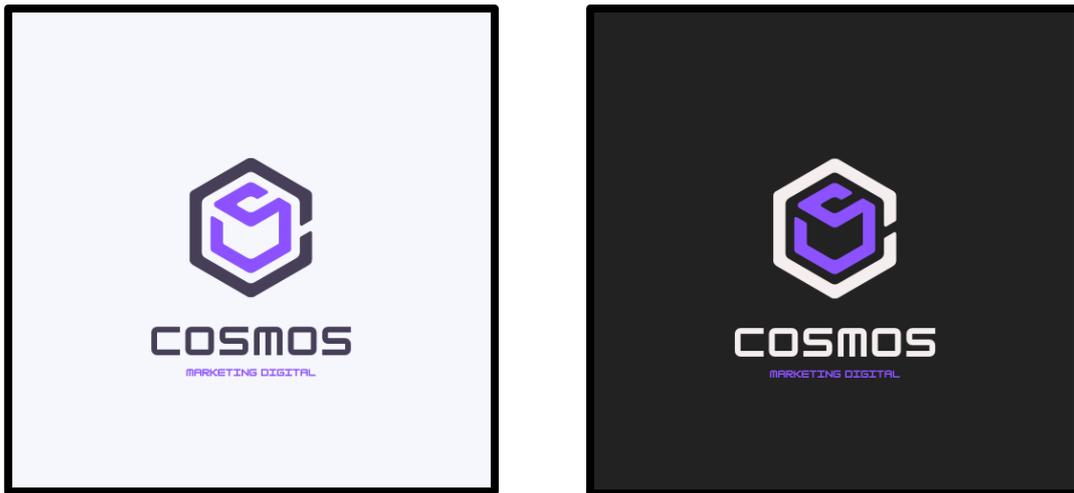


Figura 18. Logotipos de Cosmos Inc.

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Para la creación de este logotipo de la agencia de marketing digital, se mantuvo una base del estilo minimalista, debido a que mediante la investigación realizada se identificó dentro de las tendencias la alta frecuencia de los nuevo emprendimientos o empresas posicionadas sus logotipos se encuentran implementados dentro del rediseño de los mismos adoptando esta tendencia del estilo minimalista para que mediante la simplicidad este logotipo quede posicionado en la mente de los consumidores.

Según la psicología de colores dentro del marketing, para la creación de este logotipo se utilizaron tres colores principales que lo conforman como lo son: el morado, el gris y el negro lo cual significa dentro de este concepto elegancia, independencia, ambición, autoridad, inteligencia, exclusividad, fuerza, poder, conocimiento y fiabilidad, adjetivos importantes que conforman el estilo del servicio de la presente agencia de marketing digital.

3.5.3. Objetivos por alcanzar con la propuesta

Los objetivos que se desean alcanzar con la propuesta presenta son:

- Implementar marketing digital para la promoción de emprendimientos a nivel nacional.
- Desarrollar contenidos de valor para los emprendedores potenciales.
- Obtener posicionamiento de marca.

3.5.4. Justificación de la propuesta

En la actualidad se puede identificar que progresivamente se va reactivando la economía mundial, pero enfocándola a nuestro país; las secuelas de la situación de pandemia no se solucionan en su totalidad, dado que la mayoría de las personas siguen afectadas en sus economías y están en la búsqueda de un empleo seguro para sustentar sus hogares y sobrevivir. El siguiente factor que se puede abordar sobre el desempleo es que otro grupo de personas se han inclinado por crear sus propios emprendimientos dado que con sus ahorros han tomado el riesgo de invertir dentro de un mercado constantemente cambiante, en el cual nada ni nadie te puede asegurar el éxito de tu negocio, pero a pesar de eso se puede identificar que muchos de ellos han ido progresando con sus ideas y también con las frecuentes modificaciones que han ido implementando se van posicionando en el mercado.

La publicidad es un factor importante para las empresas que quieren permanecer en el mercado por mucho tiempo, pero lo más importante es causar una buena primera impresión. Para tener éxito al iniciar un negocio, debe ser realista e investigar la mentalidad de sus clientes potenciales. Desafortunadamente, cada vez es más difícil crear algo que no existe en la mente de los consumidores. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya existe en mente.

Hoy, el mercado ya no reacciona a las estrategias que funcionaron en el pasado, porque hay demasiados productos, demasiadas empresas y demasiada publicidad en el mercado. Esto tiene sus raíces porque nos hemos convertido en una sociedad más comunicativa. Pero para lograr el objetivo de adentrarnos en la mente, se necesita estudiar cómo las personas perciben el mensaje y no cuál es el producto en sí, con esto podemos aumentar mucho la efectividad de la comunicación.

La agencia Cosmos Inc., aparece como una solución accesible para todas esas personas que recién están iniciando sus ideas de emprendimientos en el mercado, también para aquellos que tienen un tiempo establecidos pero que desean obtener mejores resultados en sus ingresos, como también en el rendimiento comercial de sus productos y servicios, porque al ser un servicio personalizado integral, la agencia realizará su respectivo estudio a cada caso de emprendimiento para poder identificar los puntos

positivos y los negativos para proceder a ofrecer algún plan de solución que con un acompañamiento profesional de marketing y aplicando estrategias claves estos tengan una rentabilidad.

3.5.5. Proceso estratégico problema – solución

El análisis PESTEL permite principalmente a las empresas realizar una planificación estratégica para identificar factores externos, oportunidades y amenazas a nivel macro, que tienen un impacto positivo o negativo en la industria. Por lo tanto, se inicia analizando la situación y el entorno actual a través de factores como la política, la economía, la sociocultural, la tecnología, el medio ambiente y la ley. Específicamente, el examen de estos factores ayudará a comprender la vida política nacional e internacional, los problemas económicos, las peculiaridades sociales, los cambios y tendencias, los avances tecnológicos, la conciencia social y ambiental, las leyes establecidas. Saber cómo afecta directa e indirectamente las actividades empresariales.

Tabla 12. *Matriz PESTEL*

PESTEL	FACTORES
Político	Gobierno Clima Político Subsidios Estabilidad y Riesgo Político
Económico	Situación Económica Local Inflación Impuestos sobre el sector
Socio - Cultural	Nivel socioeconómico Estilo de vida Tendencias
Tecnológico	TIC's Impacto de las tecnologías emergentes Niveles de innovación Inversión en I+D
Ecológico	Normas de protección medioambiental Regulación consumo de energía Conciencia ecológica
Legal	Legislación tributaria y laboral Protección del consumidor Protección de datos

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Luego, aparece el análisis FODA como una herramienta relevante para determinar la situación en la que la agencia se encuentra, al ser una idea que está presentándose recién en el mercado, los puntos a considerar van a tener referencia como una propuesta de negocio local, en la que se analizará los factores internos como externos de la misma y que permitan tener un diagnóstico a lo que se va a enfrentar la agencia presente en el mercado de asesorías a los emprendimientos a nivel nacional.

Tabla 13. Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> *Ofrecer un servicio profesional de marketing. *Precios accesibles con respecto a la competencia. *Conocimientos actualizados sobre marketing. *Aplicación de herramientas y técnicas de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> *Nuevas tendencias del mercado. *Avances tecnológicos digitales. *Alianzas estratégicas. *Medios y plataformas digitales como fuentes de información.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> *Poco tiempo presente en el mercado. *Experiencia ofreciendo el servicio. *Insuficiente equipo profesional. *No poseer un espacio físico. 	<ul style="list-style-type: none"> *Crisis económica. *Mercado competitivo. *Agencias con suficiente experiencia en el servicio. *Evento masivo mundial como la pandemia.

Elaborado por: Herrera M. (2023)

A continuación, aparece la matriz FODA Cruzado que va a permitir la definición de un plan de acción a través del desarrollo de estrategias de cada cuadrante. Siguiendo el sentido de cada factor interno y externo aparecen las siguientes estrategias: Estrategia Ofensiva (Fortalezas – Oportunidades), Estrategia Defensiva (Fortalezas – Amenazas), Estrategia de Reorientación (Debilidades - Oportunidades), Estrategia de Supervivencia (Debilidades – Amenazas). Todo esto permitirá obtener una planificación estratégica personalizada con el objetivo de que cada acción sea ajustada, en conjunto a la realidad empresarial que esta enfrenta.

Tabla 14. Matriz FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias Ofensivas F+O E1: Marketing de contenidos E2: Posicionamiento de marca E3: Marketing de Influencers E4: Posicionamiento SEO	Estrategias de Reorientación D+O E1: Marketing Relacional E2: Digitalización empresarial E3: Capacitación Profesional para equipo E4: Social Advertising
AMENAZAS	Estrategias Defensivas F+A E1: Promoción E2: Inbound Marketing E3: Remarketing E4: Posicionamiento SEM	Estrategias Ofensivas D+A E1: Financiamientos alternativos E2: Perfiles de puestos E3: Medidas de bioseguridad E4: Branding

Elaborado por: Herrera M. (2023)

Por último, se realizó una última matriz considera la de Impacto vs Esfuerzo, que consiste en colocar las acciones o tareas en cada uno de los cuadrantes presentados según el criterio propio, con base en dos ejes fundamentales que son considerados: nivel de esfuerzo y nivel de impacto. Para este método se considera los recursos, el efecto de cada una de las actividades, el tiempo utilizado y la complejidad de estas acciones del negocio, por lo que su contribución ayuda a la jerarquización de los gastos. Luego de ordenar cada una de las estrategias, se tomó la decisión de considerar el cuadrante “Esfuerzo Bajo e Impacto Alto” como las acciones claves para ejecutar todos los esfuerzos de las acciones que permitirán alcanzar resultados excepcionales para la rentabilidad del negocio.

Tabla 15. Matriz de Impacto vs. Esfuerzo

	ESFUERZO ALTO	ESFUERZO BAJO
IMPACTO ALTO	Posicionamiento de marca Branding Marketing Relacional Inbound Marketing Medidas de Bioseguridad Financiamientos alternativos Remarketing Digitalización empresarial	Social Ads Posicionamiento SEM Marketing de contenidos Promoción
IMPACTO BAJO	Marketing de Influencers	Perfiles de puestos Posicionamiento SEO

Elaborado por: Herrera M. (2023)

3.5.5.1. Estrategia 1. Marketing de Contenidos

A1. Definir *Buyer Persona*.

Para esta parte del marketing de contenidos, aparece la definición del buyer persona como pieza fundamental para el inicio de todo el plan de las estrategias, siendo ese paso clave que permitirá centrar todos los esfuerzos al usuario apto para contratar los servicios de la agencia de marketing digital. La idea es tener una visión clara sobre el usuario ideal en este caso sería una persona que tenga la idea de desarrollar un emprendimiento en la ciudad de Guayaquil, para crear este perfil se utilizó un generador gratuito e intuitivo HubSpot, que es una herramienta que, mediante una serie de preguntas planteadas, permitirá crear el perfil completo del buyer persona, con sus características fundamentales para considerar.



Figura 19. Buyer Persona de Cosmos Inc.

Elaborado por: Herrera M. (2023)

A2. Conocer a la Audiencia.

Lo fundamental antes de iniciar el proceso de la creación del contenido, es importante considerar lo que quiere ver tu usuario ideal o la persona que va a decir formar parte de tu comunidad, porque mediante esto podemos reconocer gustos y preferencias de los mismos, conocer sus intereses o también lo que será atractivo para que se quede con el contenido de la marca. Por consiguiente, se utilizó la herramienta *Answer The Public* para iniciar con la búsqueda de información, utilizando palabras claves como son las siguientes: marketing digital, emprendimientos, negocios locales, Guayaquil, marketing estratégico y agencias; en lo que respecta a la asesoría de marketing digital, emprendimientos y agencias de marketing. Toda esta investigación contribuye a conocer todos los aspectos relevantes para los clientes, siendo una estrategia clave para la creación del contenido de valor utilizado para la comunicación y difusión en los medios digitales de la marca.

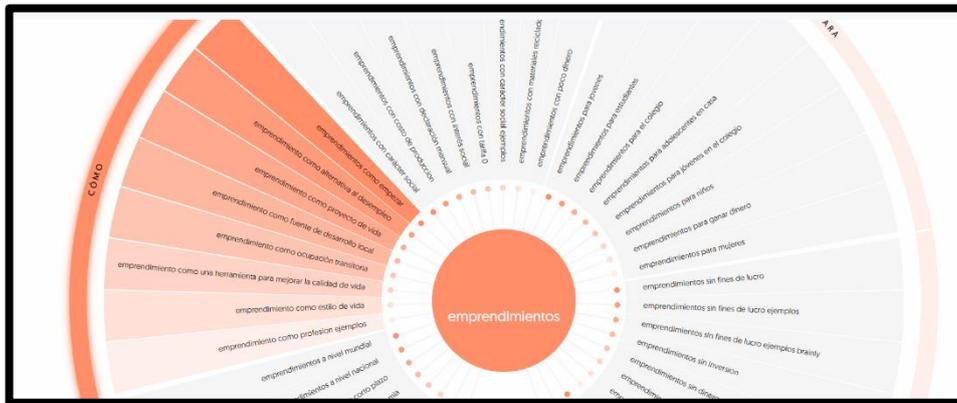


Figura 20. Resultado de búsqueda 1.

Tomado de: *Answer the Public* (2023)



Figura 21. Resultado de búsqueda 2.

Tomado de: *Answer the Public* (2023)



Figura 22. Resultado de búsqueda 3.

Tomado de: *Answer the Public* (2023)

A3. Creación de contenido para redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)

Para poder generar valor para la marca, tener una mejor tasa de retención y aumentar las ventas en la contratación de los servicios de la agencia. Entonces, para crear estos artes de contenido se utilizó distintas plataformas digitales de edición de fotos como Adobe Photoshop y Canva, las cuales permitieron diseñar los artes promocionales de la

agencia, para que por el marketing de contenidos empezar a tener presencia en las redes sociales y poder atraer la atención de los clientes potenciales, como también el público objetivo que se está buscando captar para que conozcan la marca.



Figura 23. Diseños de artes para contenido en redes sociales

Elaborado por: Herrera M. (2023)



Figura 24. Diseños de artes para contenido en redes sociales

Elaborado por: Herrera M. (2023)

A4. Calendario de contenido para redes sociales

Esta herramienta también pertenece a la gestión redes sociales con el objetivo de mantener esa frecuencia de actividades dentro de las cuentas donde la marca esté gestionando su contenido. Este permite planificar dependiendo del tiempo que se vaya a realizar el contenido con sus respectivas variables con el objetivo de tener en cuenta los días claves para publicar, fechas especiales, momentos de las tendencias, entre otros. El esquema correspondiente fue realizado con el mejor horario para cada *post* dentro las redes sociales de Facebook e Instagram para que tengan una mayor visibilidad, pero sobre todo tenga el alcance esperado, con el arte correspondiente y el mensaje a utilizar en el pie de foto, también conocido el *copy* del *post*.

RED SOCIAL	DÍA	HORA	CONTENIDO	COPY/MENSAJE
FACEBOOK	Martes	13:00	Arte post	Información de la marca
	Jueves	13:00	Historia tip	Utiliza estos tips para implementar en tu negocio
	Domingo	17:00	Promoción	15% de descuento los primeros que contraten el servicio
INSTAGRAM	Lunes	12:30	Arte post	Asesórate con nuestro equipo para obtener los mejores beneficios en tu emprendimiento
	Miércoles	16:00	Historia servicio	Los mejores servicios de marketing digital para tu marca
	Viernes	12:00	Vídeo Reel 30 segundos	Cosmos Inc., asesorándote con nosotros para dar a conocer tu marca.

Figura 25. Calendario de publicaciones redes sociales

Elaborado por: Herrera, M. (2023)

3.5.5.2. Estrategia 2. Posicionamiento SEM en buscadores

A5. Estudiar la competencia.

Analizar a la competencia es otro movimiento fundamental dentro del proceso de comercialización de los productos o en este caso ofrecer un servicio de asesoría de marketing digital para los emprendedores del país, debido a la investigación que se ha realizado para el presente trabajo, se ha detectado múltiples agencias de marketing digital que ofrecen ese servicio, pero que sus precios son inalcanzables para los presupuestos de la mayoría de los emprendedores dentro de la ciudad. La herramienta escogida para realizar esta investigación fue *Ubersuggest*, que forma didáctica e intuitiva presenta la empresa con mayor relevancia en el mercado y las palabras claves utilizadas de manera orgánica para posicionarse en los buscadores.

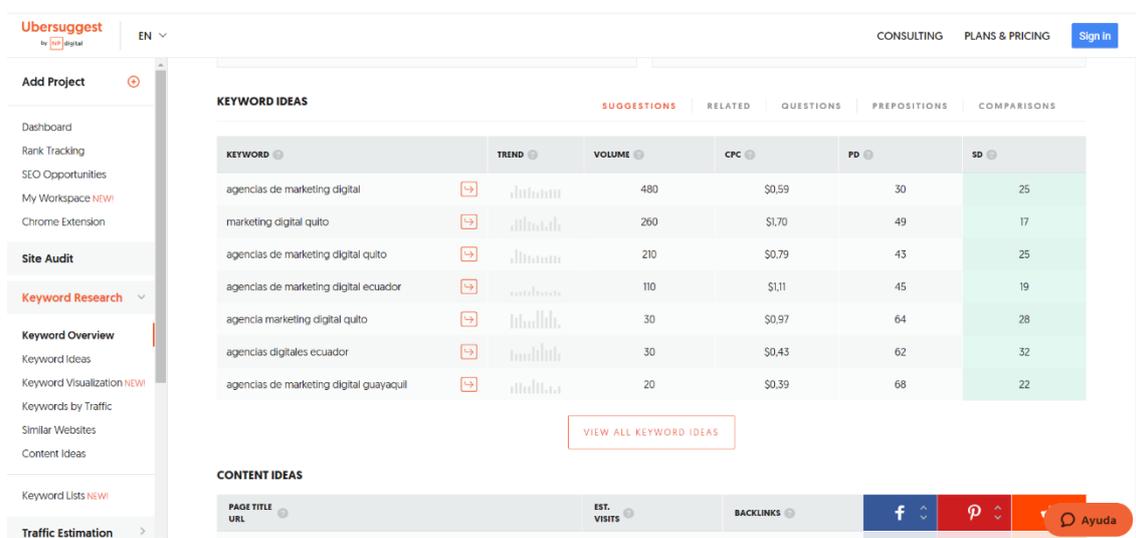


Figura 26. Análisis de la competencia

Tomado de: *Ubersuggest* (2023)

A6. Identificar palabras claves

Establecer palabras claves en los motores de búsquedas es una tarea desafiante pero eficaz para implementar en la estrategia de crear los anuncios publicitarios en los motores de búsqueda, también para que de la manera más fácil e intuitiva se pueda

aparecer en las primeras opciones en el momento que un cliente esté realizando alguna búsqueda por el internet, entonces las personas encargadas de esta función deben estar actualizadas con lo último en las tendencias, muy capacitado sobre toda la información interna de la empresa y conocer el servicio en su totalidad para que todos sus esfuerzos en la aplicación de estas palabras logren cumplir con los objetivos del negocio.

Las palabras claves utilizadas para este análisis fueron las siguientes: marketing digital, emprendimientos, negocios locales, Guayaquil, marketing estratégico y agencias de marketing digital.

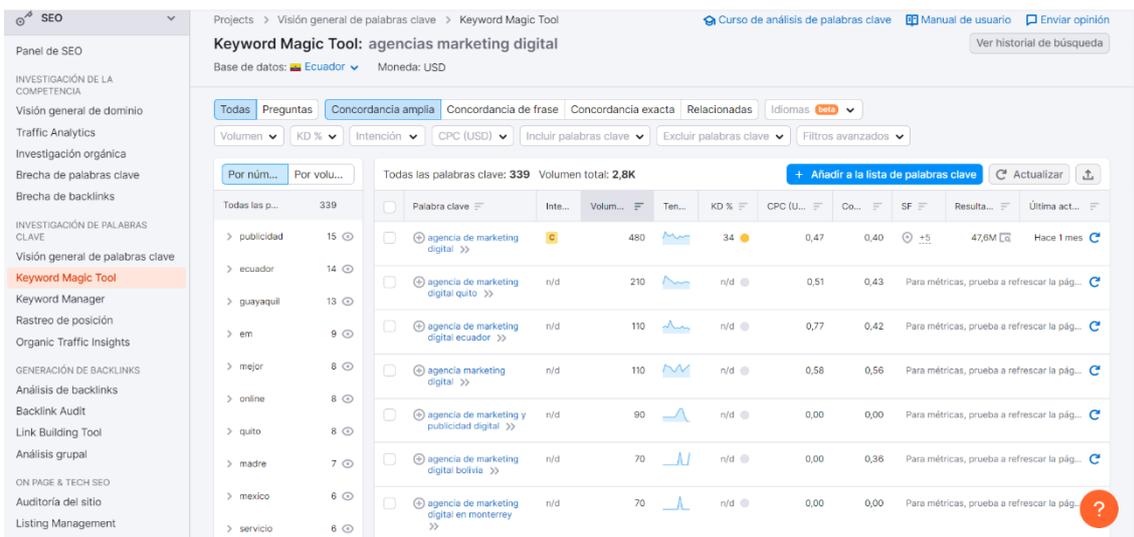


Figura 27. Análisis palabras claves

Tomado de: *Semrush (2023)*

A7. Desarrollar campaña SEM

Luego de establecer las palabras claves efectivas para la difusión publicitaria mediante el análisis previo realizado, se procedió a crear los anuncios para estos motores de búsqueda, la plataforma que se utilizó fue Google mediante la herramienta Google Ads. Esta herramienta será la encargada de presentar objetivos alcanzables de acuerdo a las necesidades que la agencia va a tener en este caso Cosmos Inc., como principal finalidad de atraer clientes potenciales o en este caso más específico también emprendedores que necesiten asesoría de marketing digital para sus ideas de negocios.

Por último, la inversión que se determinó para dicha acción es de \$5 diarios mediante la puja, en contribución al aumento del alcance de la marca.



Figura 28. Formato Ads en buscadores

Tomado de: *Google Ads (2023)*

3.5.5.3. Estrategia 3. Estrategia de Promoción

A8. Banner publicitario

Un banner es un formato publicitario que contiene imágenes, texto, elementos interactivos e incluso sonidos en determinadas plataformas de Internet como sitios web, blogs y redes sociales. Este elemento está destinado a captar la atención del usuario mientras navega por tu sitio web, por lo que puede ser muy útil para aumentar la visibilidad de tu marca. Para la promoción de este banner digital se decidió enfocarlo hacia un enfoque promocional de lanzamiento de marca, debido a que es una agencia de marketing digital que está recién presentándose en el mercado y el público lo desconoce, entonces por este medio digital aprovechará las interacciones para captar clientes potenciales.

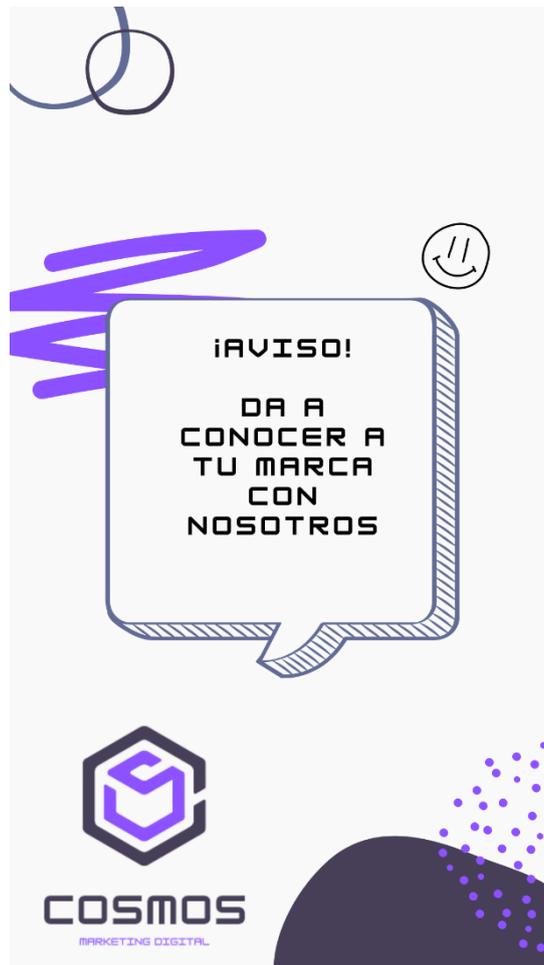


Figura 29. Banner Publicitario

Elaborado por: Herrera M. (2023)

A9. Video Publicitario

Actualmente la gente prefiere los contenidos audiovisuales, por lo que se decidió hacerlo a través de la red social Instagram, con el objetivo de comunicarse con los usuarios y proponerles ofertas comerciales. El vídeo promocional tiene la característica de ser innovador mediante animaciones, tips efectivos para principiantes que recién inicien su proceso de realizar marketing digital en sus emprendimientos, pero con la intención de dirigirlos hacia la cuenta de la agencia y que sepan sobre los servicios que esta ofrece sobre el asesoramiento de marketing digital para emprendimientos.



Figura 30. Anuncio de vídeo

Elaborado por: Herrera M. (2023)

A10. Calendario de promociones

Un calendario promocional es una herramienta fundamental para una campaña publicitaria, ya que a los usuarios les encanta ser sorprendidos con promociones que se adaptan a sus gustos de forma personalizada. Sin duda, este contenido es excelente para contactar a clientes potenciales para incentivar la acción de compra en servicios relacionados. De esta forma, la agencia Cosmos Inc., va a tener una claridad de su propósito dentro del mercado, enfocado a realizar promociones de apertura de negocio para los primeros clientes que deseen la asesoría de marketing digital. En esta ocasión los meses a considerar fueron junio, julio y agosto debido que son los meses correspondientes a los meses del medio del año y en la que los emprendedores realizan sus estrategias promocionales para las festividades de fin de mes con acciones agresivas para la captación de clientes potenciales.

Tabla 16. Calendario de promociones

Promociones	MESES		
	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Descuentos para los primeros clientes	Semana 1	Semana 1	Semana 1
Servicios gratuitos extras	Semana 2	Semana 2	Semana 2
Promoción 2x1 de contratación del servicio	Semana 3	Semana 3	Semana 3

Elaborado por: *Herrera M. (2023)*

3.5.5.4. Estrategia 4. Social Advertising

A11. Benchmarking.

La aplicación de benchmarking se basa en evaluar los servicios de organización de eventos de otras empresas con el objetivo de identificar aspectos positivos que se puedan aplicar al negocio para mejorar las ofertas comerciales y los procesos internos. Por lo tanto, se realiza un estudio en profundidad de los anuncios activos de los competidores y las plataformas en las que se entregan. La herramienta utilizada es la Meta Ad Library, que muestra que no todas las empresas tienen anuncios en sus perfiles web, pero permite comparar el tipo de contenido que generan otros competidores. De esta manera, el departamento creativo tendrá una mejor comprensión de cómo se elaboró el anuncio, lo que dará como resultado un mayor impacto o tasas de conversión más altas.

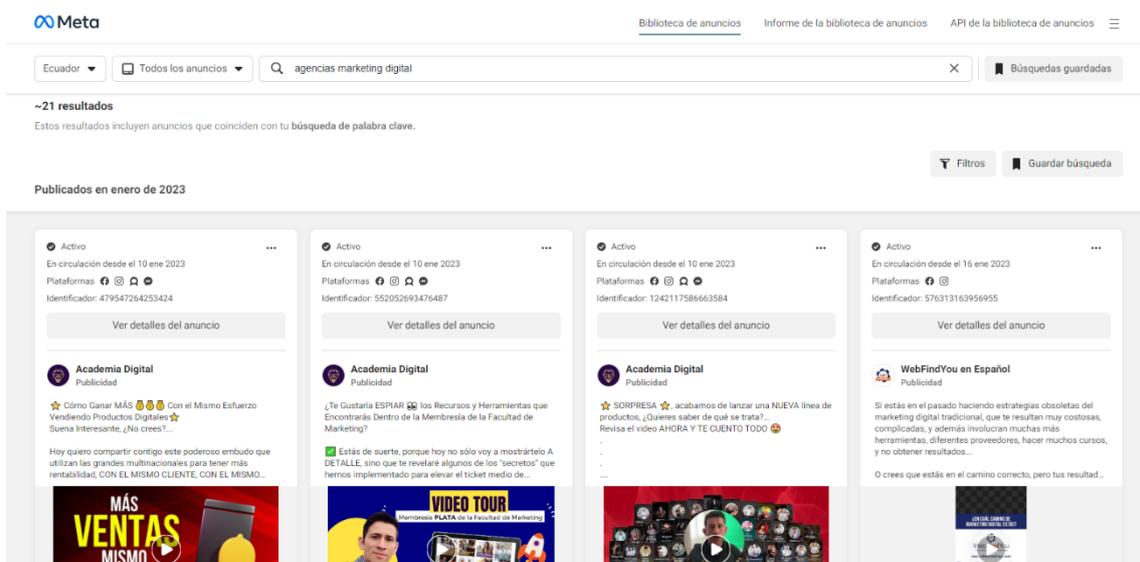


Figura 31. Estudio de mercado – Agencias de marketing digital en Ecuador

Elaborado por: *Herrera M. (2023)*

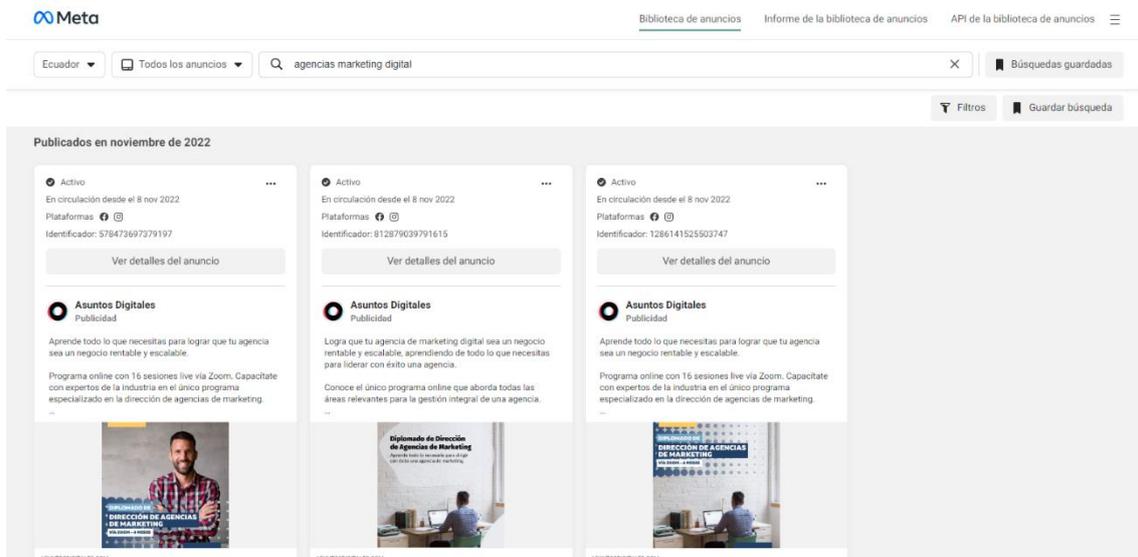


Figura 32. Estudio de mercado – Agencia de marketing digital en Ecuador

Elaborado por: Herrera M. (2023)

A12. Facebook Ads.

Al ser una plataforma particularmente enfocada al B2C, la implementación de publicidad es ideal para posicionarse en el mercado de servicios de una agencia de marketing digital en la ciudad de Guayaquil. Para ello, se recomienda publicar 2 boletines por semana, con temas relacionados con la empresa y sus características, tipos de servicios o promociones. Eficaz y atractivo, o crear contenido con temas de interés al crear campañas sociales. La inversión diaria para la guía publicitaria es de \$5, y con el

fin de aprovechar mejor los recursos económicos, los anuncios se producirán en secuencias de imágenes. De esta forma, el rango resultante será mayor.



Figura 33. Anuncio 1 para Facebook

Elaborado por: Herrera M. (2023)



Figura 34. Anuncio 2 para Facebook

Elaborado por: Herrera M. (2023)

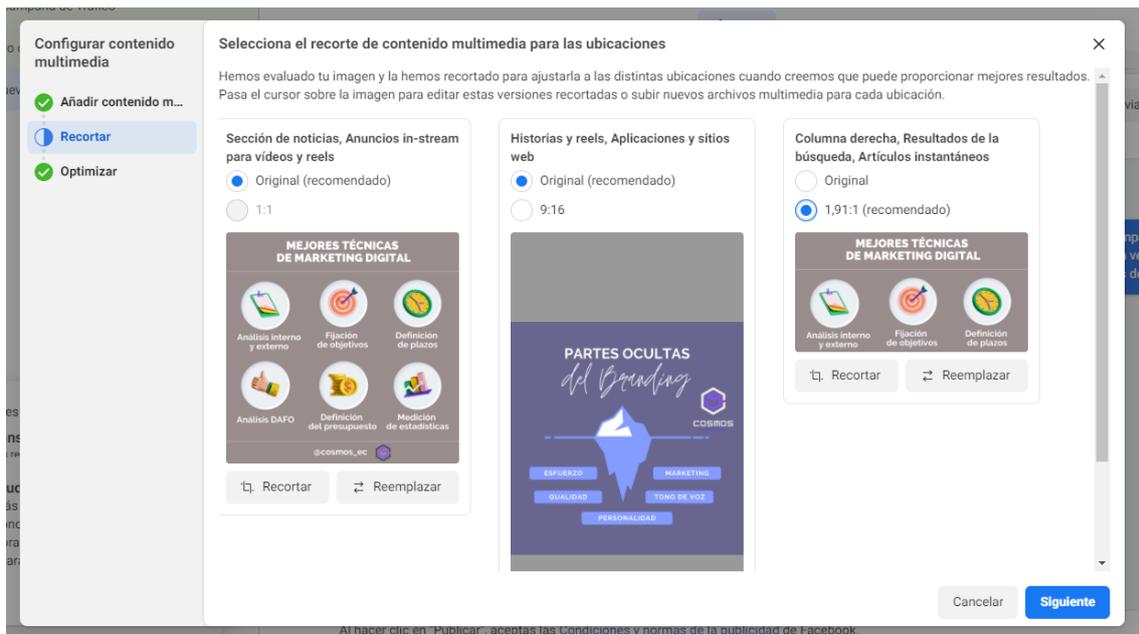


Figura 35. Vista previa de los anuncios en Facebook

Tomado de: *Meta Business Suite (2023)*

A13. Instagram Ads

El compromiso en Instagram es exponencialmente más alto hoy en comparación con Instagram En los primeros años, por ser una web muy visual, dominaban las imágenes, los vídeos y los elementos creativos. Por ello, se decidió potenciar contenidos publicitarios de alto valor y calidad presentados en un formato adaptado a los gustos y preferencias del buyer persona. Los tipos de contenido se desarrollarán en función de los temas de mayor interés en la encuesta y se publicarán 1 vez al día. Si se necesita promover más información durante este tiempo, se hará a través de historias. Tenga en cuenta que para las publicaciones que requieran una mayor difusión, se invertirá un promedio de \$ 5 por día a través de una estrategia de puja dentro de los anuncios en esta red social.



Figura 36. Anuncio 1 para Instagram

Elaborado por: Herrera M. (2023)



Figura 37. Anuncio 2 para Instagram

Elaborado por: Herrera M. (2023)

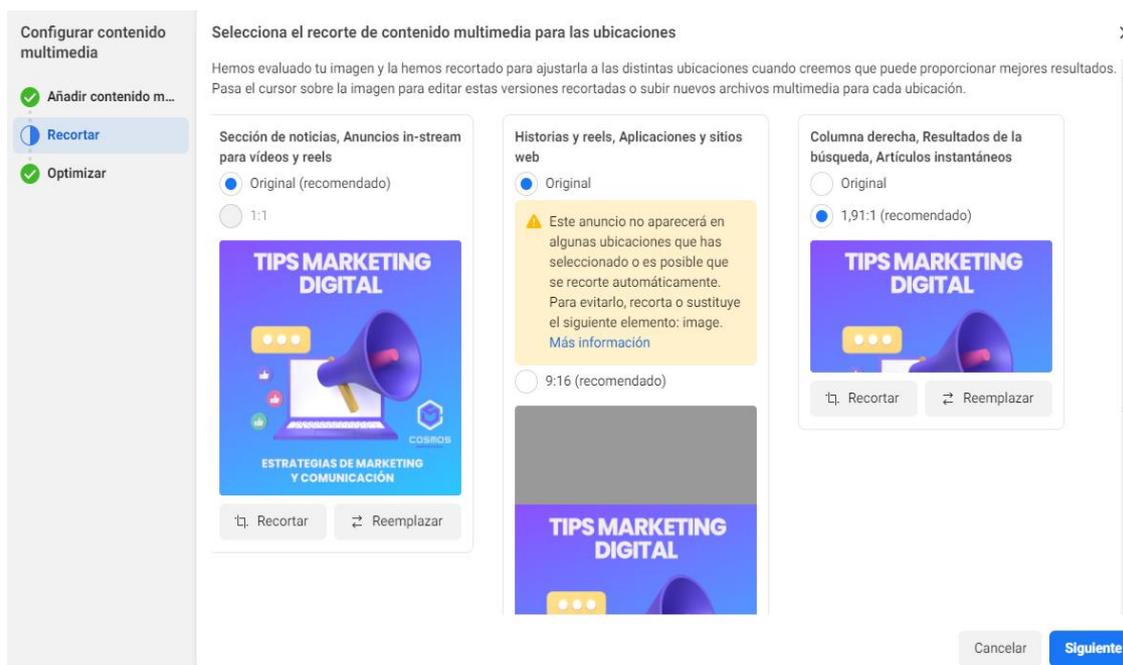


Figura 38. Vista previa de los anuncios en Instagram

Tomado de: *Meta Business Suite (2023)*

A14. Gestión para el mensaje en WhatsApp Business

Actualmente, la comunicación empresa-cliente se considera un punto lograr la conversión es fundamental. Lanzar una promoción u oferta no sirve de nada sin ser competitivo, si el canal de comunicación no puede responder a las preguntas o inquietudes del prospecto de manera rápida y eficiente. Por ello, se recomienda que los community managers desarrollen un mensaje lineal y debidamente enfocado en respuesta a los mensajes recibidos por la empresa. Asimismo, ante esta postura, se decidió incorporar el canal WhatsApp Business con el objetivo de dirigir a los usuarios a la aplicación para un servicio eficiente y aún más personalizado. De esta forma, también se pueden destacar servicios a través del directorio de empresas, la generación de respuestas rápidas o el envío de mensajes de bienvenida.

La difusión de este mensaje mediante la plataforma de WhatsApp Business será luego de conseguir una base de datos de clientes potenciales, debido al ser un agencia de marketing digital que recién se está presentando en el mercado, se debe realizar una investigación de los clientes potenciales en base a los aspectos de gustos y preferencias del buyer persona y que así de a poco los emprendedores que contraten el servicio de

asesoría de marketing digital después de su experiencia puedan recomendar hacia otros clientes y la base de datos que tenga la agencia vaya incrementando con el tiempo.

El copy del mensaje a utilizar para el mensaje será el siguiente:

“Si todavía no consigues los resultados esperados para tu negocio y desconoces las estrategias digitales para promocionar tu emprendimiento.

En Cosmos Inc. tenemos el mejor servicio personalizado creativo de asesoría digital para que tu producto o servicio se posicione en los consumidores.

Escríbenos para más información y empieza a tener los resultados que tanto deseabas.”

3.5.6. Monitoreo y control

El Diagrama de Gantt presente muestra el tiempo de dedicación esperado, el costo y responsable de la ejecución de la campaña de 3 meses, junio, julio y agosto.

Tabla 17. Diagrama de Gantt

ACCIONES	COSTO MENSUAL	RESPONSABLE	Octubre				Noviembre				Diciembre					
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
A1. Definir buyer persona			■													
A2. Conocer a la audiencia						■										
A3. Crear contenido para RR.SS.	\$ 30,00	Community Manager								■						
A4. Calendario de contenido para																
A5. Estudiar la competencia			■													
A6. Identificar las palabras clave		Coordinador de														
A7. Desarrollar campaña SEM	\$ 210,00	Contenidos														
A8. Medir los resultados de la campaña																
A9. Banner publicitario	\$ 150,00															
A10. Video publicitario	\$ 150,00	Coordinador de														
A11. Colaboración con influencers	\$ 350,00	Contenidos														
A12. Calendario de promociones																
A13. Benchmarking			■													
A14. Facebook Ads	\$ 210,00	Community Manager														
A15. Instagram Ads	\$ 210,00															
A16. Gestión de los mensajes en WB																
TOTAL	\$ 1.310,00															
	\$ 15.720															

Elaborado por: *Herrera M. (2023)*

3.5.7. Presupuesto

3.5.7.1. Evaluación de recursos

En esta sección se detallan los recursos necesarios para desarrollar la propuesta y, por lo tanto, se espera que se requiera mano de obra, equipo de cómputo y costos relacionados para implementar la estrategia y sus respectivas acciones. El análisis y detalle de los recursos puede determinar la inversión requerida para alcanzar las metas establecidas.

3.5.7.2. Recurso Humano

Es necesario identificar los recursos humanos que serán los encargados de realizar la función de marketing, ya que son parte importante en la formulación de la estrategia. Por ello, se realizará una búsqueda exhaustiva para contratar personal bien formado, motivado y polivalente.

Tabla 18. *Recurso humano necesario*

Recurso Humano			
Cargo	Cant.		Salario
Ejecutivo Coordinador de contenidos	1	\$	450.00
Community Manager	1	\$	450.00
	Total	\$	900.00

Elaborado por: *Herrera M. (2023)*

3.5.7.3. Activos Fijos

Para gestionar adecuadamente las actividades presentadas en el diagrama de Gantt, se invertirá en máquinas de alta tecnología que puedan manejar sin problemas todas las aplicaciones requeridas en el movimiento de la propuesta.

Tabla 19. *Recurso humano necesario*

Activos			
Detalle	Cant.		Costo
Macbook Pro	1	\$	3,500.00
Macbook Air	1	\$	2,000.00
	Total	\$	5,500.00

Elaborado por: *Herrera, Manuel (2023)*

3.5.7.4. Gastos Operacionales

A continuación, se detallan las actividades a realizar para lograr el cumplimiento objetivo de la empresa. Cabe mencionar que estos valores pueden variar dependiendo de las necesidades de la marca.

Tabla 20. *Gastos en actividades de marketing*

Actividades de Marketing	Costos Año 0
Crear contenido para redes sociales	\$ 360.00
Desarrollar campañas SEM	\$ 1,500.00
Banner publicitario	\$ 500.00
Video publicitario	\$ 500.00
Facebook Ads	\$ 1,000.00
Instagram Ads	\$ 1,000.00
Total	\$ 4,860.00

Elaborado por: *Herrera M. (2023)*

3.5.7.5. Estimación de ingresos

Presentando la siguiente tabla se establece la estimación de los valores que la empresa busca monetizar durante los próximos 3 años en función al precio por la contratación del servicio y la frecuencia que los clientes solicitan dicha asesoría

3.5.7.6. Precio Promedio

De acuerdo a la investigación sobre los precios de la competencia, acerca de la asesoría de marketing digital para negocios se calculó un valor aproximado del servicio integral de un paquete que contenga la gestión de redes sociales, creación de contenido publicitario específicamente 5 diseños en los pueden ser imágenes y 2 vídeos de 30 segundos es entre \$150 - \$500 dependiendo de la complejidad de los mismos pero también a las especificaciones del cliente previo a la contratación del servicio. Considerando esos valores en relación a crear un servicio accesible para los emprendedores se diseñó un paquete que incluya lo mismo, pero con valor estimado de \$225 pero con sus especificaciones de ambas partes, dado que este valor se lo considera debido a que el cliente objetivo tiene presupuestos bajos para contratar asesoría de marketing digital.

Tabla 21. Costo por servicio

Servicios	Costo por Servicio	Ventas Mensuales	Ventas Anuales
Paquete integral básico	\$ 225.00	\$ 1,350.00	\$ 16,200.00
Paquete Digital	\$ 500.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
Paquete Completo - Marca	\$ 800.00	\$ 4,800.00	\$ 57,600.00
		Total	\$ 109,800.00

Elaborado por: Herrera M. (2023)

3.5.7.7. Inversión inicial del proyecto

Luego de haber realizado el cálculo en la herramienta Excel, se presenta la siguiente tabla que resume el total de la inversión inicial de este proyecto para desarrollar las actividades relacionadas a la asesoría del servicio de marketing digital mediante esta agencia digital llamada Cosmos Inc., ya que la misma no contará con un espacio físico como idea inicial, pero con el tiempo obtenido rentabilidad dentro del servicio se espera obtener posicionamiento y oficinas para contratar a más personas presentando ofertas laborales dentro del país como reactivar la economía nacional.

Tabla 22. Inversión inicial

Inversión Inicial	
Recursos humanos necesarios	\$ 900.00
Actividades de Marketing	\$ 4,860.00
Activos necesarios	\$ 5,500.00
Total	\$ 11,260.00

Elaborado por: Herrera M. (2023)

3.5.7.8. Proyección de ventas

Luego de obtener la ganancia del primer año de apertura, dado que no existe data de años previos para identificar algún tipo de incremento desde su creación, en la presente tabla se detalló las proyecciones en los siguientes 8 años con una tasa de crecimiento del 5% respectivamente. De forma, que se podrá identificar mediante la aplicación de las acciones comerciales una rentabilidad.

Tabla 23. Proyección de ventas

HISTÓRICOS		PROYECCIÓN							
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
\$	109,800.00	\$115,290.00	\$121,054.50	\$127,107.23	\$133,462.59	\$140,135.72	\$147,142.50	\$154,499.63	\$162,224.61

Elaborado por: *Herrera M. (2023)*

3.5.7.9. Evaluación financiera del proyecto

Para analizar la rentabilidad de las actuaciones establecidas en la propuesta, Se aplican las herramientas VAN y TIR. Su aplicación le permite generar una visión objetiva de la viabilidad de las estrategias relacionadas con la producción para los años proyectados en la siguiente tabla.

Tabla 24. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Ingresos de Efectivo									
Ventas		\$ 64.260,00	\$ 67.473,00	\$ 70.846,65	\$ 133.462,59	\$ 140.135,72	\$ 147.142,50	\$ 154.499,63	\$ 162.224,61
Salidas de Efectivo									
Compras		\$ 49.480,20	\$ 51.954,21	\$ 54.551,92	\$ 102.766,19	\$ 107.904,50	\$ 113.299,73	\$ 118.964,71	\$ 124.912,95
Actividades de Marketing									
Crear contenido para redes sociales		\$ 360,00	\$ 539,78	\$ 566,77	\$ 1.067,70	\$ 1.121,09	\$ 1.177,14	\$ 1.236,00	\$ 1.297,80
Desarrollar campañas SEM		\$ 1.500,00	\$ 337,37	\$ 354,23	\$ 667,31	\$ 700,68	\$ 735,71	\$ 772,50	\$ 811,12
Banner publicitario		\$ 500,00	\$ 607,26	\$ 708,47	\$ 1.334,63	\$ 1.401,36	\$ 1.471,43	\$ 1.545,00	\$ 1.622,25
Video publicitario		\$ 500,00	\$ 303,63	\$ 318,81	\$ 600,58	\$ 630,61	\$ 662,14	\$ 695,25	\$ 730,01
Facebook Ads		\$ 1.000,00	\$ 452,07	\$ 474,67	\$ 894,20	\$ 938,91	\$ 985,85	\$ 1.035,15	\$ 1.086,90
Instagram Ads		\$ 1.000,00	\$ 202,42	\$ 212,54	\$ 400,39	\$ 420,41	\$ 441,43	\$ 463,50	\$ 486,67
Total actividades de Marketing		\$ 4.860,00	\$ 2.442,52	\$ 2.635,50	\$ 4.964,81	\$ 5.213,05	\$ 5.473,70	\$ 5.747,39	\$ 6.034,76
Sub-Total		\$ 9.919,80	\$ 13.076,27	\$ 13.659,23	\$ 25.731,59	\$ 27.018,17	\$ 28.369,07	\$ 29.787,53	\$ 31.276,90
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 4.690,98	\$ 4.925,53	\$ 5.171,81	\$ 9.742,77	\$ 10.229,91	\$ 10.741,40	\$ 11.278,47	\$ 11.842,40
Gastos de Ventas		\$ 5.976,18	\$ 6.274,99	\$ 6.588,74	\$ 12.412,02	\$ 13.032,62	\$ 13.684,25	\$ 14.368,47	\$ 15.086,89
Flujo neto	\$ (11.260,00)	\$ (747,36)	\$ 1.875,75	\$ 1.898,69	\$ 3.576,80	\$ 3.755,64	\$ 3.943,42	\$ 4.140,59	\$ 4.347,62

Elaborado por: *Herrera M. (2023)*

3.5.7.10. Análisis financiero del proyecto

En la siguiente tabla se puede identificar que el presente proyecto obtiene mediante los cálculos realizados un VAN positivo de \$1.991,99, por lo cual, en el período de 8 años se recuperaría la inversión inicial, teniendo en cuenta que solo será un servicio realizado de manera digital y los gastos irían dirigidos para el equipo conformado de la agencia. Por otra parte, refleja un TIR de 14% en comparación a la tasa de descuento del 10%, lo cual la propuesta es viable, pero con una rentabilidad mínima.

Tabla 25. *Análisis financiero VAN/TIR del proyecto*

Análisis Financiero del Proyecto	
Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ 11,260.00
VAN	\$ 1,991.99
TIR	14%

Elaborado por: *Herrera M. (2023)*

CONCLUSIONES

- El presente trabajo evidenció a través de la encuesta realizada a los emprendedores de la ciudad los motivos por los cuales sus acciones al momento de llevarla a la práctica de promocionar sus servicios o sus productos no tenían los resultados esperados por el desconocimiento de las técnicas de marketing digital entonces por medio de la propuesta de solución al problema va a permitir que mediante una planificación estratégica de marketing digital profesional dentro de la contratación de la asesoría a estos negocios, sus resultados serán favorables porque las técnicas y herramientas serán efectivas para que estos emprendedores hagan sus inversiones en publicidad online para posicionarse dentro del mercado donde se están desarrollando.
- Dentro del análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas con frecuencia se presentan las más populares como son la aplicación de marketing de contenidos por medio de las redes sociales, también las pautas publicitarias digitales por medio de las plataformas que permitan invertir pequeñas cantidades de dinero pero con una excelente selección de las variables obtener resultados favorables para los negocios, como también mediante los motores de búsqueda lograr obtener ese posicionamiento de las dos formas presentes a través de la promoción mediante Ads y también de manera orgánica, entonces de esta forma los clientes podrán obtener un servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades para obtener rentabilidad en sus emprendimientos.
- La importancia de coordinar los planes de acción para el momento de la ejecución de todos los contenidos es clave dentro de la digitalización, dado que cuando se realiza la gestión de contenidos esto quiere decir desde su planificación previa partiendo de una idea hasta llegar al contenido final el cual se utilizará para la difusión es relevante tomar en cuenta la prevención de todos los escenarios posibles para que los errores cometidos o situaciones que puedan aparecer dentro de este proceso tengan soluciones inmediatas y este proceso antes mencionado no sea afectado porque dentro de la era digital todas las acciones pasan muy rápido y si no se aprovecha las tendencias es muy probable perder ese alcance importante de usuarios que pueden conocer la marca dentro del mercado.
- Dentro de la gestión del presupuesto para este proyecto quedó evidenciado que mediante toda investigación realizada con el fin de ofrecer un servicio profesional

personalizado de asesorías de marketing digital para los emprendimientos a un bajo precio del mercado en relación a la competencia, los números dejan demostrados la importancia de una buena estrategia de precios debido a que si se los disminuye excesivamente este tipo de ideas no tendrán grandes ganancias a un largo plazo y los precios no serán competitivos dentro del mercado de agencias de marketing digital a nivel nacional y por ende los emprendedores seguirán ejecutando sus estrategias de promoción de forma empírica para promocionar sus servicios.

RECOMENDACIONES

- Es importante dentro del proceso de creación de un emprendimiento, considerar entre todos los aspectos que necesita analizar, posterior a ejecutar, lo relevante del conocimiento sobre el tema, esto no quiere decir que necesites estudiar una carrera completa para entenderlo pero por lo menos empezar con los básicos e ir aprendiendo en camino, actualmente el internet te ofrece material excesivo sobre cualquier tema para aprender de manera accesible sin gastar nada de dinero, entonces partiendo de eso la experticia va apareciendo y los procesos se van convirtiendo más viables y entendibles para beneficiar cada una de las acciones planificadas y al cumplimiento de objetivos.
- Se recomienda también que las personas parte del equipo creativo de la agencia de marketing digital, sean personas profesionales como proactivas dentro de la rama, debido a que esta actividad te exige estar creando ideas, acciones, estrategias, analizar las tendencias, los distintos mercados y a la competencia con el objetivo de establecer planes estratégicos que se diferencien de los demás que ofrezcan el mismo servicio o similares, el equipo creativo de marketing tiene que conocer al detalle cada punto interno de la agencia, como también conocer a la comunidad entonces de esa forma la comercialización será continua y los cliente potenciales se identificarán con la marca llegando a formar parte de una comunidad.
- La recomendación principal es crear contenido de valor con el mensaje preciso para los clientes, esta actividad es desafiante porque cada persona es un mundo completamente diferente, los gustos y preferencias son muy variados, pero ahí está el desafío de conectar con cada uno de ellos mediante los intereses en común y lograr crear una comunidad fidelizada, debido a que estos serán los encargados de defender en todo momento a la marca, retomando el tema del contenido, otro puntos relevante es el tipo de contenido como de su estilo porque esto será el indicador principal para que la persona que llegue a dicho contenido en específico le llame la atención, interactúe y quiera saber más sobre el servicio o simplemente que siga su navegación en internet y tenga otras elecciones comerciales.
- Por último, en lo que se refiere a los presupuestos para el proyecto, se tiene que tener una referencia sobre todos los precios del mercado para poder competir con las marcas posicionadas, debido a que cada parte del proyecto requiere una

cantidad monetaria entonces esta debe estar calculada en función a la rentabilidad que se obtendrá con los años, las proyecciones sirvieron para tener una panorama futuro sobre las ventas en las personas que contraten el servicio de asesoría de marketing digital y tener en cuenta dependiendo de los resultados si las funciones del servicio continuarán activas con los años o se deba recalcular el tema de los precios de los paquetes de servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Álvarez, A. (2012). *La magia del Planner - Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZjY1eeau-JkC&pg=PA179&dq=Insights+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwik0K_r34L6AhVsRzABHaLfDCgQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=Insights%20definici%C3%B3n&f=false
- Anaguano, K. (2022). *Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*.
Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4918>
- Arévalo, L. (25 de Noviembre de 2021). *Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*.
Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17687/1/T-UCSG-POS-MGM-123.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.

- Blanco, J. (2020). *COMM092PO - Redes sociales y marketing 2.0*. Madrid: Editorial Elearning. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jtnNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Redes%20sociales&f=false
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marín, C., & Kaper, F. (2019). *Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital*. Buenos Aires: SIX EDICIONES.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (Julio de 2018). *Scielo.org*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carrasco, M. (Mayo de 2020). *Scielo.org*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lang=es
- Carrillo, L. (noviembre de 2020). *Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33404/1/2020_uso_plataforma_digitales.pdf
- Carrión, J. (2007). *Estrategia - De la visión a la acción* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8_PwIoGOa6QC&pg=PA86&dq=fuerzas+de+porter&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiSteL1wu75AhUKsYQIHc6SCyM4ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=fuerzas%20de%20porter&f=false
- Celma, J. (2018). *Management para gestores del deporte* (Segunda ed.). Barcelona: INVICTUS Comunicación. Obtenido de [99](https://books.google.com.ec/books?id=wM9fDwAAQBAJ&pg=PA412&dq=An%C3%A1lisis+PESTEL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwij-</p>
</div>
<div data-bbox=)

t2g45H6AhUQgoQIHTOGBTU4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20PESTEL&f=false

Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.

Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBF&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales* (Segunda ed.). IT Campus Academy. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=IYztCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=m#v=onepage&q=m&f=false>

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Gómez, M. (2016). *SEO Luego Existo* (Segunda ed.). Madrid, España: RA - MA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Mo-fDwAAQBAJ&pg=PA48&dq=estrategia+SEO&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjsreqcm-z5AhXltTEKHfuCDLQQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=estrategia%20SEO&f=false>
- Gonzales, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual Práctico de Planeación Estratégica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jaramillo, S., Tacuri, L., & Daniela, T. (01 de octubre de 2018). *Repositorio UIDE* . Obtenido de

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf>

Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación.

Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.

Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.

Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., & Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., & Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico* (Primera ed.). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=MBUJEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gustos+y+preferencias+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwinoZD6tJX7AhUDVTABHfa6CPEQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=gustos%20y%20preferencias%20del%20consumidor&f=false>

Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .

Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.

Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.

- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Markuleta, M., & Errandonea, I. (2020). *Marketing Online (Estrategia y táctica en la era digital)*. Madrid : ESIC Editorial.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio Electrónico* (Primera ed.). Madrid, España: Ediciones Parainfo,SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=nCylDAAAQBAJ&pg=PA35&dq=estrategia+SEM&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiihJ_iqOz5AhX8s4QIHZ5EBJUQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=estrategia%20SEM&f=false
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. (27 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-cuenta-con-la-guia-nacional-de-emprendimiento/>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Monsalve, G. (2019). *Programación y control para sistemas productivos y de servicios* (Primera ed.). Medellín: Fondo Editorial ITM. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JyLdDwAAQBAJ&pg=PA115&dq=Diagrama+de+Gantt&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwji3Zjk-5H6AhUymYQIHAI6CEY4ChDoAXoECAsQAQ#v=onepage&q=Diagrama%20de%20Gantt&f=false>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.

- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Moreno, M. (2018). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Gestión 200.
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales* (Primera ed.). Bogotá: Editorial RA - MA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=QCU6EAAAQBAJ&pg=PA45&dq=lead+cliente+potencial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjn_q6jr8X4AhV3ZTABHUXRAVQQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q&f=false
- Moyano, C. (18 de Febrero de 2021). *Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15910>
- Naranjo, F. (2018). *Google Libros*. (C. Web, Ed.) Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=u8RiDwAAQBAJ&pg=PA18&dq=buyer+persona+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRo4aBw8v5AhWtTTABHdOCBdYQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=buyer%20persona%20definici%C3%B3n&f=false>
- Nery, G. (26 de Agosto de 2020). *Nery Business*. Obtenido de <https://nerydigital.com/es/embudo-de-ventas>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>

- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pérez, F. (2017). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio*. Madrid: Editorial CEP S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=VII_DwAAQBAJ&pg=PA51&dq=clientes+potenciales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi859PCupX7AhUISDABHQXWUw4ChDoAXoECA4QAQAg#v=onepage&q=clientes%20potenciales&f=false
- Poolos, J. (2018). *Diseñar, Construir y Mantener Sitios Web* (Primera ed.). New York: The Rosen Publishing Group. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=UW5gDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=sitio+web&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjvnsia3pL6AhWYQzABHXMoD-M4ChDoAXoECAYQAQAg#v=onepage&q=sitio%20web&f=false>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Quiroga, M., & Pinargote, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del Conocimiento*, 138. Obtenido de <file:///C:/Users/Manuel/Downloads/634-1735-1-PBPublicacinMauricioImbound.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .

- Rodríguez, R. (2018). *Planificación Estratégica*. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HSh6DwAAQBAJ&pg=PA23&dq=Matriz+FODA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwio-vW-14_6AhX-kWoFHczVCT44FBD0AXoECACQAg#v=onepage&q=Matriz%20FODA&f=false
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=P#v=onepage&q&f=false>
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales* (Primera ed.). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Esic Editorial.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Villacís, S. (02 de Abril de 2018). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27882>

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, F. (10 de Febrero de 2018). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

ANEXOS

Anexo 1. Constitución Política de la República del Ecuador

Sección tercera

De los consumidores

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Tomado de: Constitución Política de la República del Ecuador (2022).

Anexo 2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente del bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV). Arts. 1740

Tomado de: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2022).

Anexo 3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrá reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Concordancias:

Código de COMERCIO, Arts. 148

Tomado de: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Anexo 4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Título III

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y
TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS
PÚBLICOS.

Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Tomado de: Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Anexo 5. Formato de Encuesta a emprendedores en la ciudad de Guayaquil

Estimado (a) Encuestado (a):

Por favor, dedícame un poco de tu tiempo para contestar el siguiente cuestionario que tiene como objetivo recopilar datos sobre la experiencia de emprender y las experiencias realizando promoción de sus negocios en la ciudad de Guayaquil.

Agradezco de antemano por tu colaboración.

1. Género

- € Masculino
- € Femenino
- € Otro

2. Edad

- € 20 – 25 años
- € 26 – 35 años
- € 36 – 45 años
- € 46 – 55 años
- € 56 – 65 años

3. Para promocionar su emprendimiento, ¿Alguna vez ha requerido contratar asesoría de una empresa de marketing digital?

- € Sí
- € No

4. Si la respuesta anterior fue No, señale el motivo.

- € Prefiere realizarlo por su propia cuenta.
- € Factor económico.
- € Desconocimiento sobre el uso de las herramientas y técnicas digitales.
- € No lo considera necesario.

5. Si la respuesta anterior fue Si, ¿Qué tipo de servicio de marketing consideraría usted relevante para promocionar su emprendimiento?

- € Marketing tradicional (Vallas publicitarias, publicidad BTL, publicidad ATL)
- € Marketing digital (Sitio Web, Redes Sociales, Plataformas digitales, Email).
- € Marketing interactivo.
- € Marketing estratégico.

6. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de una empresa de marketing digital?

- € Mensualmente.
- € Trimestralmente.
- € Semestralmente.
- € Anualmente.

7. ¿En qué medio de publicidad digital desearía que se impulse su emprendimiento?

- € Banner
- € Redes Sociales
- € Campañas por Whatsapp
- € Email
- € Pop up

8. ¿Qué le incentiva a contratar los servicios de una empresa de marketing digital?

- € El precio del servicio.
- € Trabajo de especialistas.
- € Incremento de clientes.
- € Referencias de emprendedores.

9. ¿Qué importancia tiene la asesoría de marketing digital para su negocio?

- € Muy importante.
- € Importante.
- € Indispensable.
- € Nada indispensable.

10. ¿En qué medio digital suele buscar información para la contratación de asesoría de marketing digital?

- € Instagram
- € Facebook
- € TikTok
- € Página web

11. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales o sitio web de una agencia de marketing digital?

- € Precios de paquetes del servicio.
- € Tips de marketing digital.
- € Promociones.
- € Herramientas y técnicas claves digitales.
- € Todas las anteriores.

Anexo 6. Formato de Entrevista al CEO de CB Movement

Pregunta 1. Indíqueme sobre la empresa y su trayectoria

Pregunta 2. ¿Cómo fue el proceso de creación de su emprendimiento?

Pregunta 3. ¿Qué factores claves fueron implementados en la estrategia de promoción?

Pregunta 4. ¿Cómo ha sido su experiencia en la aplicación de marketing digital a su emprendimiento?

Pregunta 5. ¿Qué otros consultorios o negocios consideran como competencia? ¿Por qué?

Pregunta 6. ¿Cuáles han sido las ventajas y desventajas que el negocio ha identificado frente a la competencia?

Pregunta 7. En su opinión. ¿Qué piensa sobre la aplicación del marketing digital como herramienta promocional y estratégica?