



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA GOGIRL**

TUTOR:

Mgtr. JOSÉ LUIS RODRIGUEZ FLORES

AUTORA:

ASHLEY DAYANA ESPIN ALTAMIRANO

GUAYAQUIL

2023

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	
Plan de marketing digital para mejorar la participación en el mercado de la empresa GoGirl.	
AUTOR/ES: Ashley Dayana Espin Altamirano	TUTOR: Mgr. José Luis Rodríguez Flores
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en administración de empresas
FACULTAD: Facultad de administración de empresas	CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PÁGS: 75
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Estudio de mercado, imagen de la marca, Publicidad, Servicio	
RESUMEN: El presente trabajo investigativo trata sobre la empresa GoGirl SAS, compañía con pocos años en el mercado del servicio de taxis ejecutivos (de puerta a puerta), con un valor agregado muy novedoso e importante, sobre todo por temas de seguridad: mujeres choferes para un servicio exclusivo de mujeres. Desde que inició, su mercado meta han sido las mujeres que habitan, laboran o estudian en el cantón Samborondón, y zonas aledañas como La Aurora, Norte de Guayaquil y Vía a la Costa. Empezó su atención con un	

número de WhatsApp y tan solo 20 choferesas, pero con el pasar de los años, y la publicidad boca a boca, se ha posicionado de un mercado creciente. Sin embargo, el carecer de una aplicación móvil y el no contar con un plan de marketing integral, no ha permitido que la marca se posicione por completo dentro de su segmento objetivo, por lo que se propone investigar el comportamiento de sus usuarias, y las oportunidades que brinda el mercado, además de conocer gustos y preferencias para diseñar un modelo de mercadeo que permita que la marca se repositone en el mercado y gane nuevas usuarias que busquen seguridad, confort y tranquilidad durante sus viajes dentro y fuera del Gran Guayaquil. Se propone un modelo basado en el marketing digital, donde se hace énfasis en las redes sociales, en la creación de un aplicativo móvil y en tácticas de SEO para introducirse con más fuerza en la industria del taxismo ejecutivo. Se demuestra por medio de una relación costo/beneficio que el modelo es viable y rentable para ejecutarse dentro de la empresa y se propone algunas recomendaciones.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Ashley Dayana Espin Altamirano	Teléfono: 0987511263	E-mail: aespina@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 259500Ext.201 E-mail:omachado@ulvr.edu.ec Director/a: MAE. Irma Angelica Aquino Teléfono: 2596500Ext.285 E-mail:iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA GOGIRL

INFORME DE ORIGINALIDAD

8

%

**INDICE DE
SIMILITUD**

9%

**FUENTES DE
INTERNET**

1%

PUBLICACIONES

7%

**TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE**

FUENTES PRIMARIAS

1

Fuente de Internet

rinfi.fi.mdp.edu.ar

2%

2

Fuente de Internet

repository.eafit.edu.co

1%

3

Fuente de Internet

repositorio.utn.ac.cr

1%

4

Fuente de Internet

www.researchgate.net

1%

Submitted to Universidad San Marcos

5

Trabajo del estudiante

1 %

repositorio.upla.edu.pe

6

Fuente de Internet

1 %

sae2f26f62f45a755.jimcontent.com

7

Fuente de Internet

1 %

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

8

Trabajo del estudiante

1 %

tesis.ipn.mx

9

Fuente de Internet

1%

[repositorio.espe.edu.ec:8080](https://repositorio.espe.edu.ec/8080)

Fuente de Internet

1%

10

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

11

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo



Firmado electrónicamente por:
JOSE LUIS RODRIGUEZ
FLORES

Mgtr. José Luis Rodríguez Flores
Docente

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **ASHLEY DAYANA ESPIN ALTAMIRANO**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA GOGIR**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)



ASHLEY DAYANA ESPIN ALTAMIRANO

C.I. 1804595120

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Plan de marketing digital para mejorar la participación en el mercado de la empresa GoGirl, designado(a) 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 Trabajo de Titulación, titulado: Plan de marketing digital para mejorar la participación en el mercado de la empresa GoGirl, presentado por el (los) estudiante (s) **ASHLEY DAYANA ESPIN ALTAMIRANO** como requisito previo, para optar **al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**JOSE LUIS RODRIGUEZ
FLORES**

Mgtr. José Luis Rodríguez Flores

C.C. 0916196561

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por guiarme y darme la fuerza para seguir adelante.

Gracias a mi mamá, quien supo inculcarme buenos sentimientos, hábitos y valores para ayudarme a salir adelante en los momentos difíciles, gracias por confiar en mí

El camino hasta ahora no ha sido fácil, pero gracias a su contribución, su amor, su inmensa amabilidad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos

Te agradezco y te expreso mi profundo afecto

DEDICATORIA

Quisiera dedicar mi tesis de grado a mi madre, porque sin ella no lo hubiera logrado. Tus bendiciones diarias a lo largo de mi vida me protegen y me guían por el camino del bien. Así que te envío mi trabajo a cambio de tu apoyo incondicional, paciencia y amor, madre mía, te amo.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo trata sobre la empresa GoGirl SAS, compañía con pocos años en el mercado del servicio de taxis ejecutivos (de puerta a puerta), con un valor agregado muy novedoso e importante, sobre todo por temas de seguridad ciudadana: mujeres choferes para un servicio exclusivo de mujeres. Desde que inició, su mercado meta han sido las mujeres que habitan, laboran o estudian en el cantón Samborondón, y zonas aledañas como La Aurora, Norte de Guayaquil y Vía a la Costa. Empezó su atención con un número de WhatsApp y tan solo 20 choferesas, pero con el pasar de los años, y la publicidad boca a boca, se ha posicionado de un mercado creciente. Sin embargo, el carecer de una aplicación móvil y el no contar con un plan de marketing integral, no ha permitido que la marca se posicione por completo dentro de su segmento objetivo, por lo que se propone investigar el comportamiento de sus usuarias, y las oportunidades que brinda el mercado, además de conocer gustos y preferencias para diseñar un modelo de mercadeo que permita que la marca se repositone en el mercado y gane nuevas usuarias que buscan seguridad, confort y tranquilidad durante sus viajes dentro y fuera del Gran Guayaquil. Se propone un modelo basado en el marketing digital, donde se hace énfasis en las redes sociales, en la creación de un aplicativo móvil y en tácticas de SEO para introducirse con más fuerza en la industria del taxismo ejecutivo. Se demuestra por medio de una relación costo/beneficio que el modelo es viable y rentable para ejecutarse dentro de la empresa y se propone algunas recomendaciones para que la empresa se torne sustentable en el tiempo.

Palabras claves: Estudio de mercado, imagen de la marca, Publicidad, Servicio

ABSTRACT

This research paper deals with the company GoGirl SAS, a company with a few years in the executive taxi service market (from door to door), with a very new and important added value, especially for security issues: women drivers for an exclusive service for women. Since it began, its target market has been the women who live, work or study in the Samborondón canton, and surrounding areas such as La Aurora, North Guayaquil and Vía a la Costa. It began its service with a WhatsApp number and only 20 drivers, but over the years, and word of mouth advertising, it has positioned itself in a growing market. However, the lack of a mobile application and the lack of a comprehensive marketing plan have not allowed the brand to fully position itself within its target segment, so it is proposed to investigate the behavior of its users, and the opportunities offered by the market, in addition to knowing tastes and preferences to design a marketing model that allows the brand to reposition itself in the market and win new users who seek safety, comfort and tranquility during their trips inside and outside Greater Guayaquil. A model based on digital marketing is proposed, where emphasis is placed on social networks, the creation of a mobile application and SEO tactics to enter the executive taxi industry more strongly. It is demonstrated through a cost/benefit relationship that the model is viable and profitable to run within the company and some recommendations are proposed.

Keywords: market research, brand image, advertising, service.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	3
1.1 Tema:	3
1.2 Planteamiento del Problema:	3
1.3 Formulación del Problema:	4
1.4 Objetivo General	4
1.5 Objetivos Específicos	5
1.6 Idea a Defender	5
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.	5
CAPÍTULO II	6
MARCO REFERENCIAL	6
Marco teórico	6
2.1.1 Antecedentes referenciales	6
2.1.2 Marco Conceptual	8
2.2.1 Marketing Estratégico	8
2.2.1.1 Principales definiciones del marketing	8
2.2.1.2 Evolución del concepto de Marketing	10
2.2.1.3 Evolución del Marketing 1.0 al 4.0	10
2.2.1.4 Introducción del Plan de Marketing Estratégico	10
2.2.1.5 Concepto del marketing estratégico	10
2.2.1.6 Definición de estructura del marketing estratégico	10
2.2.1.7 Planificación Estratégica como herramienta de marketing	11
2.2.1.8 Importancia de la misión, visión organizacional	11
2.2.1.9 Beneficios de la planeación estratégica	11
2.2.2 Marketing Digital	11
2.2.3 Análisis FODA	13
2.2.4 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	13
2.2.5 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	14
2.2.6 Matriz de perfil competitivo (MPC)	15
2.2.7 Análisis competitivo: modelo de las cinco fuerzas de Porter	15
2.2.8 Plan de marketing	16
2.2.10 Las 7P's de la mercadotecnia digital	16
2.2.9 Estrategia de marketing mix	17
2.2.12 Comercio electrónico	18
2.3 Marco Legal:	19
2.3.1 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos	19
	XII

CAPÍTULO III	21
MARCO METODOLÓGICO	21
CAPÍTULO IV	24
PROPUESTA O INFORME	24
4.1 Análisis de la situación actual de la empresa	24
4.1.1 Organigrama empresarial	24
4.1.2 Análisis FODA	25
4.1.2.1 Evaluación de factores internos (EFI)	26
4.1.2.2 Evaluación de factores externos (EFI)	27
4.2 Análisis de la entrevista	28
4.3 Análisis de las encuestas	30
4.4 Propuesta	42
4.4.1 Estrategia de publicidad pagada en redes sociales	42
4.4.1.1 Beneficios de la publicidad pagada en redes sociales para GoGirl	44
4.4.1.2 Pasos para realizar la publicidad de GoGirl en Facebook, Tik Tok e Instagram	45
4.4.2 Estrategia de sitio web empresarial	47
4.4.3 Estrategia de SEO (Search Engine Optimization)	49
4.4.4 Indicadores de gestión	49
4.4.5 Presupuestos	51
4.4.5.1 Estrategias digitales	51
4.4.5.2 Ingresos actuales	52
4.4.5.3 Ingresos futuros estimados	52
4.4.6 Análisis costo beneficio	53
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de factores interno EFI.....	27
Tabla 2. Matriz de factores externos EFE.....	27
Tabla 3. Análisis de las entrevistas aplicadas.....	29
Tabla 4. Porcentaje de sensación de seguridad.....	30
Tabla 5. Porcentaje de cambios urgentes.....	31
Tabla 6. Reconocimiento de taxi GoGirl.....	32
Tabla 7. Identificación de la empresa GoGirl.....	33
Tabla 8. Formas de pedir taxi.....	34
Tabla 9. Tiempo de cada pedida de taxi.....	35
Tabla 10. Información relevante de cada carrera.....	36
Tabla 11. Innovación en detalles de seguridad por cada carrera.....	37
Tabla 12. Mejora de la aplicación movil.....	38
Tabla 13. Opinión de la mejora de la aplicación móvil.....	39
Tabla 14. Red social más utilizada para uso del servicio de taxi.....	40
Tabla 15. Medio para recibir notificaciones.....	41
Tabla 16. Indicadores de gestión de estrategias.....	50
Tabla 17. Presupuesto para estrategias digitales.....	51
Tabla 18. Ingresos semestrales actuales de GO GIRL.....	52
Tabla 19. Costo beneficio (Año 1).....	53
Tabla 20. Costo beneficio (Años 2 y 3).....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Organigrama de la empresa GoGirl	24
Figura 2.	Representación del nivel de seguridad.....	31
Figura 3.	Representación de cambios urgentes	32
Figura 4.	Reconocimiento de la empresa GoGirl	33
Figura 5.	Formas de identificación de la empresa GoGirl	34
Figura 6.	Formas de pedir taxi	35
Figura 7.	Tiempo de cada pedida de taxi.....	36
Figura 8.	Información relevante de cada carrera	37
Figura 9.	Innovación en detalles de seguridad por cada carrera.	38
Figura 10.	Mejora de la aplicación móvil.....	39
Figura 11.	Opinión de la mejora de la aplicación móvil	40
Figura 12.	Red más usada para el uso del servicio de taxi	41
Figura 13.	Medios para recibir notificaciones	42
Figura 14.	Diagrama de la estrategia de la empresa	47
Figura 15.	Resultados de búsqueda de Taxis ejecutivos en Ecuador	49

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Instagram de la empresa.....	43
Imagen 2. Facebook de la empresa	44
Imagen 3. Presupuesto para publicidad en Facebook	46
Imagen 4. Sitio Web desarrollado para GoGirl	48

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo trata sobre la empresa GoGirl SAS, compañía con pocos años en el mercado del servicio de taxis ejecutivos (de puerta a puerta), con un valor agregado muy novedoso e importante, sobre todo por temas de seguridad ciudadana: mujeres choferes para un servicio exclusivo de mujeres. El estudio de mercado se centra en conocer las preferencias, gustos y deseos de las usuarias y como la empresa puede mejorar su servicio implementando mejoras en su página Web, con un el uso de un aplicativo móvil y con tácticas en el SEO, además de mejorar su presencia en las principales redes sociales.

En el Capítulo I se propone el planteamiento del problema principal a resolver, se describe brevemente los inicios de la empresa, se transcriben los objetivos que se desean alcanzar con el presente estudio, y se incluye la idea a defender y los lineamientos de investigación de la Facultad a la que pertenece la autora del presente trabajo.

En el Capítulo II, se expone todo el marco teórico relacionado con el desarrollo de un plan de marketing integral, con énfasis en la parte digital, que luego será empleado en la propuesta. Se definen varias teorías de autores clásicos y modernos sobre el mercadeo en general, y también las nuevas teorías que han surgido con respecto al mercadeo digital y su impacto en las empresas de servicio. Finalmente se expone el marco legal y las principales normas y reglas que regulan el Comercio Electrónico en el Ecuador.

En el Capítulo III se describe la metodología de investigación a aplicarse, definiendo realizar una investigación de tipo mixta, empleando como herramientas de investigación la encuesta a usuarias propias y potenciales de la empresa, y la entrevista a 2 expertos profesionales en el campo del marketing, y a la dueña de la compañía. Finalmente, se define la población a encuestar, el tipo de muestro empleado y la fórmula para la obtención de la muestra.

En el Capítulo IV, se exponen los principales resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas, se elaboran matrices estratégicas, y se formulan estrategias a aplicarse en el modelo de marketing digital propuesto. En la propuesta en sí, se diseña cada acción y táctica a emplearse, y como se lo va a ejecutar en el tiempo para la empresa, además de cuanto iría a costar su correcta aplicación dentro del

plan elaborado. Finalmente, se obtiene los costos y beneficios de cada estrategia, y se estima durante un lapso de tres años, cual es la relación costo/beneficio a obtener y si la idea es viable o no para la dueña de la empresa.

A lo último se describen las conclusiones, en base a los objetivos específicos planteados en el primer capítulo, y se dan algunas recomendaciones que pueden emplearse *a posteriori*, para asegurar la sostenibilidad del plan de marketing digital propuesto.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema:

Plan de marketing digital para mejorar la participación en el mercado de la empresa GoGirl.

1.2 Planteamiento del Problema:

El servicio de taxi ejecutivo como tal, inició por vez primera en el Distrito Metropolitano de Quito hace 12 años. La propuesta inició con un grupo de taxistas informales, quienes esperaban ofertar un servicio diferente y mejorado al que recibían hasta hace entonces, los usuarios de taxis formales, pero laborando bajo un sistema de llamadas en el cual los clientes solicitaban el servicio. Este conjunto de choferes inició una cooperativa denominada "Taxi Amigo", siendo esta la primera cooperativa de taxi ejecutivo puerta a puerta que se originó en el Ecuador. (Tomalá, 2020).

El transporte de pasajeros en el Gran Guayaquil, desde hace muchos años es apreciada como un reto al aguante y, en especial, pone en riesgo la seguridad de cualquier individuo, tanto así que en el presente es uno de las contrariedades que entorpecen el progreso de la Perla del Pacífico. (Gutiérrez, 2018).

Así como las grandes metrópolis del planeta, en el Gran Guayaquil es normal ver que la transportación de las personas es realizada no solo por buses urbanos, sino por taxis amarillos y ejecutivos. Pese a esto, "la tecnología ha insertado aplicaciones digitales, las que no se enfocan solo en las personas, sino que también brindan asistencia en el traslado de bienes y servicios" (Tomalá, 2020). Se sabe aludir entre las más empleadas a Uber, Didi, InDriver, etc. Pero también han surgido nuevas aplicaciones en la ciudad de Guayaquil, como Gogirl, un servicio de taxi ejecutivo de choferes mujeres exclusivo para usuarias mujeres.

“Conductora GOGIRL S.A.S.” es una entidad de taxis ejecutivos que brinda el servicio de movilización puerta a puerta, exclusivamente con mujeres choferes para usuarias del género femenino, y que comenzó operaciones en el cantón Samborondón en junio del 2021. En mayo 2022 se introdujo la App móvil GoGirl para que a través de la misma las clientas realicen el pedido del servicio. Después de haber realizado una exploración de datos, se alcanzó establecer que no ha habido un incremento de su utilización por parte de las usuarias que emplean el servicio, según información entregada por la empresa a través de su representante legal. Dado que, desde mayo del 2022 hasta el mes de marzo del 2023, ha permanecido constante el mismo porcentaje de clientes que emplean la App que es el 25%, no se ha detectado un incremento de clientes que empleen la App.

La problemática se centra en que, a pesar de la creación de esta app móvil para Gogirl, la cual pretende buscar bienestar y seguridad por parte de la empresa hacia sus usuarias, no se ha alcanzado que las mismas hagan uso frecuente de la app. Razón por el cual se ha estimado necesario hacer una investigación, para establecer cuáles son los fundamentos por las que las clientas no usan la App de GoGirl, puesto que el 75% de las atenciones que se efectúan para pedir el servicio, lo hacen por medio de WhatsApp y del call center.

Dado que la empresa GoGirl busca que las usuarias empleen de una forma más usual la App móvil, se pretende ejecutar un estudio que permita establecer cuáles son los motivos por las que la App de taxi GoGirl tienen poco empleo, según lo demuestran la información obtenida de la compañía.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cómo se puede incrementar el número de nuevas usuarias que utilicen el servicio de taxi ejecutivo a través de la app móvil GoGirl?

1.4 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital para incrementar la participación de mercado de la empresa GoGirl S.A.S.

1.5 Objetivos Específicos

Establecer el marco teórico que contribuya al diseño de un plan de marketing digital acorde a la realidad de la empresa.

Diagnosticar la situación actual de la empresa GoGirl S.A.S. en el mercado de servicio de taxis ejecutivos en el Gran Guayaquil.

Diseñar estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar la posición de la empresa dentro de su segmento de mercado.

Establecer una relación costo/beneficio de implementar las acciones propuestas en el plan de marketing digital.

1.6 Idea a Defender

La correcta aplicación de estrategias y tácticas basadas en un plan de marketing digital ayudará a incrementar la participación de la app GoGirl en el mercado de servicios de taxi ejecutivos en el Gran Guayaquil.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

1.7.1 Línea de Investigación Institucional:

Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

1.7.2 Línea de Investigación/Facultad:

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Marco teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales

Los autores Mejía y Paredes (2018), en su trabajo de titulación presentado en la Universidad de Guayaquil, plantearon como objetivo general “diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil con énfasis en ámbito digital” (p. 08). Como metodología de la investigación usaron un tipo de estudio descriptivo bajo un enfoque mixto, empleando como técnicas de investigación la encuesta, la entrevista y un grupo focal. Los resultados obtenidos permitieron a los autores armar un plan de marketing digital en base a los requerimientos de sus clientes actuales y potenciales. Como conclusión principal, los autores establecieron que “mediante la implementación de estrategias ya mencionadas hará crecer la cuota de clientes, crear experiencias positivas que conlleven a la fidelización y, por ende, al posicionamiento de marca” (p. 80).

En su trabajo de titulación exhibido en la ESPOCH, Tamani (2021) indicó como objetivo general de su estudio “Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda” (p. 01). Como metodología de la investigación usaron un tipo de estudio descriptivo bajo un enfoque mixto, empleando como técnicas de investigación la encuesta, la entrevista y la observación. Los resultados obtenidos permitieron al autor armar un plan de marketing digital en base a los requerimientos de sus clientes actuales y potenciales. Como conclusión principal, el autor estableció que la propuesta de plan de marketing digital “contiene siete objetivos direccionados a crear comunidad, *engagement*, alcance, aumentar rentabilidad, eficacia de acciones y tráfico a la página Web” (p. 94).

En su trabajo de titulación presentado ante la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Cuesta y Guerrero (2022) plantearon como objetivo general de su estudio desarrollar una plataforma digital que permita mejorar el servicio, la seguridad y la competitividad de las cooperativas de taxis del Ecuador (p. 23). Como

metodología de la investigación usaron un tipo de estudio descriptivo y documental bajo un enfoque mixto, empleando como técnicas de investigación la encuesta y la entrevista. Los resultados obtenidos permitieron a los autores desarrollar una plataforma digital en base a los requerimientos de sus clientes. Como conclusión principal, los autores establecieron que el aplicativo se enfocó en permitirse determinar en tiempo real la ruta tomada por el conductor, el costo total de su carrera y lo más importante la posibilidad para que el conductor puede aceptar o rechazar el transporte de sus clientes (p. 85).

En su Estudio para un Posgrado exhibido en la Universidad César Vallejo (Perú), la autora Mena Santana (2019) planteó como objetivo general de su estudio “diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa ASISTENSALUD S.A. con el fin de incrementar las ventas en la ciudad de Guayaquil”. La investigación empleada fue de tipo descriptivo con un enfoque mixto no experimental, con la realización de dos encuestas: una dirigida al personal de la empresa, y otra a los clientes de la misma. Se concluye con los hallazgos que “es necesario se elabore un plan de marketing digital basado en estrategias de redes sociales para optimizar la presencia de la marca y de sus servicios móviles”.

En su trabajo de titulación presentado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quelal (2020) presentó como objetivo general de su trabajo investigativo “diseñar un plan de marketing digital para un negocio dedicado a la compra y venta de cinturones, correas y accesorios para hombres y mujeres” (p, 01). La investigación empleada fue de tipo descriptivo y documental con un enfoque mixto no experimental, con la realización de encuestas y entrevistas. Se concluye con los hallazgos que “el marketing digital está dirigido hacia cualquier tipo de organización, brinda la oportunidad de expansión, rentabilidad y reconocimiento empresarial de manera más efectiva y con resultados casi instantáneos debido a sus plataformas que registran los resultados de manera inmediata” (p. 116).

2.1.2 Marco Conceptual

2.2.1 Marketing Estratégico

2.2.1.1 Principales definiciones del marketing

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), El marketing es una investigación previa al mercado para comprender la mentalidad de los prospectos y consumidores para así poder elaborar o cambiar productos relacionados a su requerimiento y satisfacer su necesidad. Al describir al marketing se entiende entonces por el total de actividades diseñadas para planear, fijar precios, promocionar y comercializar o distribuir productos y/o servicios que satisfagan a un mercado objetivo para alcanzar los objetivos institucionales. (p. 23).

Velásquez (2019), nos dice que el marketing sirve para “satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad” (p. 06). Para la autora, el marketing es un procedimiento investigativo que implica ejecutar, especificar y elaborar estrategias por medio de la información obtenida del mercado; todo dato recopilado del público objetivo al cual busca ofertarse el producto o servicio distribuido, debe ser proporcionado, demarcando comisiones y consejos por quien realizó la investigación de mercado, indagando para alcanzar consecuencias efectivas que medien entre el comprador, la estrategia y el proceso apropiado a utilizar obteniendo el objetivo propuesto y como recompensa, la completa complacencia del consumidor.

De acuerdo con Suárez (2018), el nacimiento de Internet, el uso cotidiano de Smartphone, la geolocalización y demás avances tecnológicos ofrecen posibilidad que las empresas contacten y se comuniquen con mayor número de personas, lo cual incide en su posicionamiento en el mercado, entre otros factores el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas a principios del siglo pasado las empresas sólo se esforzaban económicamente en el desarrollo del producto, se llega a un momento focalizado en el consumidor donde todos los esfuerzos de las empresas están dirigidos a detectar las necesidades de los clientes, incluso antes de que

ellos las conozcan, se pasa de un enfoque de producción a un enfoque de marketing. (p. 209)

De acuerdo con Suárez (2018), el Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa tras la revolución industrial estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios, las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto, una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información. (p. 213)

De acuerdo con Kotler & Setiawan (2012) citados en (Suárez, 2018), el marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto, las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado, la regla de oro el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (pp. 219-220)

Según Kotler y Setiawan (2012) citado en (Suárez, 2018), el marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual, las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (p. 211)

De acuerdo con Kotler & Setiawan (2012) citados en (Suárez, 2018), en el marketing 4.0 el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital, el marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión en un entorno

en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente. (pp. 215-216)

2.2.1.2 Evolución del concepto de Marketing

2.2.1.3 Evolución del Marketing 1.0 al 4.0

2.2.1.4 Introducción del Plan de Marketing Estratégico

De acuerdo con (Martins, 2023), un plan estratégico congruente sobre el futuro de la empresa debe materializarse en un documento escrito, que describa los objetivos y los medios para ejecutar la estrategia de desarrollo elegida. En el corto plazo, el éxito de la empresa depende directamente del desempeño financiero de las operaciones en curso. Sin embargo, en el largo plazo, su supervivencia y crecimiento requiere de la habilidad de anticiparse a los cambios del mercado y de adaptar la estructura de su cartera de productos de manera acorde. Para ser eficaz, el pensamiento proactivo y estratégico se debe organizar de manera formal y sistemática. La función de la planificación del marketing estratégico es definir un futuro probable y deseado, y las maneras eficaces de hacer que las cosas sucedan. Su función también es la de comunicar estas elecciones a los responsables de su implementación. (p. 127)

2.2.1.5 Concepto del marketing estratégico

De acuerdo con de Andrés (2022), “el objetivo del marketing estratégico es orientar a la empresa hacia las oportunidades existentes y crear oportunidades atractivas bien adaptada a sus recursos y conocimientos técnicos, que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad” (p. 32).

2.2.1.6 Definición de estructura del marketing estratégico

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), el proceso de marketing estratégico puede resumirse en torno a seis preguntas claves: En qué negocio estamos y cuál es la misión de la empresa en este mercado de referencia, dentro del mercado de referencia definido, cuáles son los productos mercados objetivos o segmentos y cuál es la estrategia de posicionamiento con mayores posibilidades de adaptarse dentro de cada segmento, cuáles son los factores de atractivo en cada segmento

y cuáles son las oportunidades y amenaza que presenta el entorno, dentro de cada segmento cuales son las cualidades que distinguen a la empresa: sus fortalezas y debilidades, qué estrategia de desarrollo y que ambición estratégica debería adoptarse para cada actividad en la cartera de productos de la empresa, cómo se traducen estas opciones estratégicas en programas de marketing operativos definidos en términos de productos, distribución, precio, y decisiones de comunicación. (p. 235)

2.2.1.7 Planificación Estratégica como herramienta de marketing

Según Drucker (2011) citado en (Madrigal, Madrigal, & Guerrero, 2015), la planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos en el futuro en razón de los resultados esperados, es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir con una reevaluación sistemática los resulta obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado. (p. 140)

2.2.1.8 Importancia de la misión, visión organizacional

De acuerdo con (Amador, 2022) “la misión de la organización representa su razón de ser o su papel en la sociedad; la visión de los negocios muestra una imagen en cuanto su realización de sus propósitos en el futuro, pero sin asegurarlo en el presente” (p. 1318)

2.2.1.9 Beneficios de la planeación estratégica

Según Pimentel (1999) citado en (Amador, 2022), “el desarrollo de un plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundo en eficiencia productiva y trabajo para los miembros de la organización” (p. 25)

2.2.2 Marketing Digital

El concepto de marketing digital, de acuerdo con Junta de Castilla y León (2012), citado en Gómez (2013) “consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar

comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (pág. 32).

De acuerdo con Posso (2016) citado en Pecanha (2021), el marketing digital emplea equipos tecnológicos cuya finalidad es involucrar a las partes interesadas. Sin embargo, en este tipo de marketing no siempre se emplea internet, dado que también se pueden diseñar estrategias desde medios tradicionales (radio, televisión, mensajes, etc.), y por medio de canales que empleen la internet como redes sociales, anuncios digitales, sitios web, aplicaciones clásicas y móviles. (pp. 15-16)

“Internet es la nueva herramienta del marketing, no emplearla es una amenaza y utilizarla una oportunidad en un mundo digitalizado. Las personas consideran al Internet como una fuente global de información, las nuevas páginas amarillas” (Pecanha, 2021, pág. 12).

“Internet y marketing emparejados, crean un arma útil para las compañías, es decir, que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC 's) junto con el marketing, mejoran las posibilidades de comercio de un negocio, abren nuevos espacios a clientes” (Pecanha, 2021, pág. 14).

Gómez (2013) menciona que “las redes sociales se han convertido en uno de los medios más efectivos para promocionar una marca con unos resultados muy superiores a los obtenidos en los medios tradicionales” (p. 21).

“Internet está cambiando nuestra forma de actuar y de pensar, y este cambio se ha producido en los hábitos del consumidor actual; todos estos cambios en las mentes de potenciales clientes, se han producido en un tiempo relativamente corto” (Gómez, 2013, pág. 23).

De acuerdo con Gómez (2013), las actitudes son las siguientes:

“El cliente es más independiente.

-El cliente está más y mejor informado (buscan y comparan más).

-No perdonan los fallos.

-El cliente está cada vez más habituado a utilizar INTERNET en sus procesos de compra” (p. 23).

“Por lo que el cliente tiene el poder y la empresa la facultad de complacerlo. Buscando nuevas formas y maneras para que se sienta respaldado, identificado y satisfecho en la compra de un producto” (Pecanha, 2021, pág. 32).

“Las ventajas del marketing digital son mayores a las del marketing tradicional. Entre las más beneficiosas para las empresas está la ventaja económica, ya que el gasto es menor a los que se usaba en prensa, radio y televisión” (Pecanha, 2021, pág. 43).

“El marketing tradicional y la publicidad evolucionan y ambas se convierten en digital. Se concibe el nuevo paradigma de telecomunicaciones en donde las perspectivas de publicidad cambian y se enfocan en la web” (Pecanha, 2021, pág. 36).

2.2.3 Análisis FODA

“Al finalizar el análisis FODA, los directivos pueden encontrar que para la misión, visión, valores, objetivos y estrategias que analizaron, con las decisiones de mantenimiento, revisión al alza, baja, invalidación y reelaboración de la misión, visión, valores, objetivos y estrategias” (Ruiz, 2019, pág. 19).

De acuerdo con Ruiz (2019), el análisis FODA, en consecuencia, permite:

Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.

-Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.

-Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

-Como es lógico, es posible que al finalizar el análisis FODA sea necesario revisar y ajustar los objetivos iniciales. (pp. 32-33)

2.2.4 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica. Esta herramienta

para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

Al desarrollar una matriz EFI, se requiere cierta dosis de intuición que impida que se le interprete como técnica todopoderosa, dada su apariencia científica. Es más importante comprender bien los factores que suponen las cifras. Sin importar cuántos factores se incluyan en una matriz EFI, la puntuación ponderada total puede abarcar desde un mínimo de 1.0 hasta un máximo de 4.0, con una puntuación promedio de 2.5. Las puntuaciones ponderadas totales muy inferiores a 2.5 son características de organizaciones con grandes debilidades internas, mientras que las puntuaciones muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte. Al igual que la matriz EFE, una matriz EFI debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no tiene efecto sobre el rango de puntuación ponderada total porque las ponderaciones siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es tanto una fortaleza como una debilidad, se debe incluir dos veces en la matriz EFI y asignársele una ponderación y una clasificación a cada entrada. (Cardozo, 2016).

2.2.5 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave incluidas en una matriz EFE, la puntuación ponderada total más alta posible para una organización es de 4.0, y la más baja posible es de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2.5. Una puntuación ponderada total de 4.0 indica que la organización está respondiendo extraordinariamente bien a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan de manera eficaz las oportunidades existentes, y minimizan los posibles efectos adversos de las amenazas externas. Una puntuación total de 1.0

indica que las estrategias de la empresa no están ayudando a capitalizar las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (Cardozo, 2016)

2.2.6 Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de la compañía, así como sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la posición estratégica de una firma muestran. En ambos casos (MPC y EFE) las ponderaciones y las puntuaciones ponderadas totales tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores críticos de éxito en una MPC incluyen tanto cuestiones internas como externas; por consiguiente, las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades, donde 4 = fortaleza principal, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad principal. A diferencia de lo que ocurre en la matriz EFE, en la MPC los factores críticos de éxito no están agrupados en oportunidades y amenazas. En la MPC las calificaciones y las puntuaciones ponderadas totales para las compañías rivales pueden ser comparadas contra la compañía muestra. Este análisis comparativo arroja importante información estratégica interna. Evite asignar las mismas calificaciones a las compañías incluidas en su análisis MCP. Un consejo para la interpretación: el hecho de que una empresa reciba una puntuación de 3.20 y otra una calificación de 2.80 en una matriz de perfil competitivo, no quiere decir que la primera sea 20% mejor que la segunda. Los números revelan las fortalezas relativas de las compañías, pero la precisión implícita es sólo una ilusión. Los números no son mágicos. El objetivo no es llegar a un simple número, sino asimilar y evaluar la información de una manera significativa, que ayude en la toma de decisiones. (Cardozo, 2016).

2.2.7 Análisis competitivo: modelo de las cinco fuerzas de Porter

“La rivalidad entre las empresas existentes es severa, los nuevos rivales pueden entrar en la industria con relativa facilidad, y tanto proveedores como clientes tienen cierta influencia en las negociaciones” (Porter, 1997, pág. 58).

De acuerdo con Porter (1997), la naturaleza de la competitividad en una industria dada estaría conformada por cinco fuerzas:

Rivalidad entre empresas competidoras.

Entrada potencial de nuevos competidores.

Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Poder de negociación de los proveedores.

Poder de negociación de los consumidores. (pp. 54-55)

2.2.8 Plan de marketing

Según McCarthy y Perrault citados en (Thompson, 2006), el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (p. 32)

“Un plan de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing. Describe la forma en que la compañía busca crear valor para los clientes meta” (Thompson, 2006, pág. 16).

2.2.10 Las 7P's de la mercadotecnia digital

La definición de las 7 P'S según Geifman (2015):

Me considero un escéptico y un tanto conservador en la defensa de la primera versión” de las 4P's de la Mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción) generadas por Jerome Mc Carthy en 1960. Seguramente el lector conoce teorías más recientes como la 5ª P llamada Posicionamiento, o la de 4 C 's (Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación), entre otras tantas que han surgido. (p. 246)

Se trata de una mezcla basada en siete P' s en lugar de cuatro, las últimas tres muy relevantes, tanto en el mundo digital como en la mercadotecnia B2B y de servicios. A continuación, pretendo explicarlas:

Producto (Product): La versión digital de un producto pretende extender la

capacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de nuevos y diferentes atributos de los ya conocidos en el mundo físico (empaques, presentaciones, variedad, sabores, etc.)

Precio (Price): El concepto del precio en el mundo digital es totalmente transparente y democrático. La existencia de herramientas en línea para comparar precios y ofertas genera un entorno más competitivo y agresivo. Cuando no es posible validar el beneficio de un producto en cuanto a su precio o valor en el mundo físico, en los medios digitales tenemos la posibilidad de comparar y validar más atributos que nos permitan tomar una decisión más informada.

2.2.9 Estrategia de marketing mix

La definición de estrategia de marketing mix según (Kotler & Armstrong, 2013) es: El siguiente paso en el proceso de planificación de marketing es el desarrollo de una estrategia de marketing mix que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si bien las estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado) se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores clave del éxito. (pág. 164)

Plaza o distribución (Place): Los medios digitales han provocado lo que llamo “desintermediación”, es decir, el mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número de intermediarios. Aquí también intervienen nuevos modelos de negocio para entregarle al cliente una mayor satisfacción o experiencia de compra o uso. Es importante destacar que en el mundo del comercio electrónico los segundos y los minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones se refiere.

Promoción y/o publicidad (Promotion): La P más extensa de todas se hace vasta en alternativas para generar curiosidad, expectativas, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales existentes. Las posibilidades se multiplican, con el uso de geolocalización, programas de lealtad, cupones electrónicos, cross y upsale, entre otras mecánicas. También la publicidad digital, tanto en sitios web como en motores de búsqueda.

Las nuevas 3 P's:

Gente (People): El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el “Crowdsourcing” se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

Evidencia física (Physical Evidence): Prácticamente cualquier persona puede montar un sitio web o tienda virtual. Cuantos sitios no hemos visto en los que desconocemos la procedencia o legitimidad del mismo. Lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy complicado en el mundo digital. Es muy importante tener la evidencia física ante cualquier sitio web, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física.

Procesos (Processes): Finalmente, esta última “P” termina de redondear una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Y me refiero a la gestión interna de un negocio para la ejecución de un sitio web, tienda virtual, call center, seo, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera. Otro ejemplo es la disponibilidad 24/7 que debe ofrecer una tienda virtual, que sólo podrá cumplir con adecuados procesos internos.

La mezcla de Mercadotecnia o “marketing mix” sigue vigente como guía para una completa estrategia alrededor de un producto o servicio. Su actualización en base a los nuevos recursos existentes se hace más coherente que por el surgimiento de nuevas teorías. (Gafman.A, 2012) citado en (Giefman, 2019).

2.2.12 Comercio electrónico

Definición propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas (1997) “El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos”. (Comisión de las Comunidades Europeas, 1997) citado en Torres y Guerra (2012)

El comercio electrónico es definido por Del Águila (2000) como: “El desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones. Por tanto, podemos considerarlo como todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones” (p. 236).

2.3 Marco Legal:

2.3.1 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Capítulo I Principios Generales

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

Capítulo III

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrarrazonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipoal hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (Asamblea Nacional,2008).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Según Rodas y Santillán (2019), la metodología de investigación mixta “combina lo mejor de los métodos cuantitativo y cualitativo, donde los investigadores pueden tomar de las fortalezas de cada uno para compensar así por sus debilidades” (p. 174).

En este caso se va a emplear un enfoque mixto, puesto que se realizará una investigación tanto de tipo cualitativa, así como de tipo cuantitativa, para recolectar datos numéricos por medio de encuestas y obtener opiniones de expertos profesionales en el tema de servicios de taxis ejecutivos.

3.2 Alcance de la investigación

De acuerdo con Guevara, Verdesoto y Castro (2020), la investigación de tipo descriptiva es la “que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (p. 166).

La investigación será de tipo descriptiva porque este tipo de estudio permite al investigador llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos y procesos de las personas a investigar.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

De acuerdo con Cisneros, Urdánigo, Guevara y Garcés (2022), la técnica de la encuesta es: Es la técnica de recogida de datos más empleada para las investigaciones científicas. Ésta se ejecuta mediante un entrevistador el cual debe estar capacitado, debe existir un cuestionario debidamente estructurado el cual de forma previa tiene que ser puesto a prueba para aplicarse a la población y un entrevistado que forme parte de la muestra poblacional seleccionada que debe ser representativa para que los resultados obtenidos puedan ser aplicados a toda la población. (p. 1176)

Asimismo, Cisneros et al (2022), define a la técnica Delphi como “un motor de consenso que utiliza un conjunto de listas de preguntas para recopilar información del conocimiento de un grupo de expertos que analizan posibles enfoques y soluciones de problemas” (p. 1172).

Los instrumentos que se van a emplear van a ser la técnica Delphi estructurada con preguntas abiertas a un panel de expertos conformado por la Gerente General de la empresa, un profesional experto en marketing digital, y un profesional experto en servicios de taxi ejecutivos.

Además, se realizarán encuestas solo a mujeres, tanto a las que ya son clientes actuales de la empresa como a aquellas que pudieran serlo. Las preguntas en este caso serán cerradas, y deberán ser tabuladas y presentadas empleando Excel como utilitario.

3.4 Población y muestra

La población son todas las mujeres, mayores de edad, pertenecientes a un estrato social económico de clase alta y media alta, de acuerdo con los parámetros establecidos por el INEC, y que habitan en las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón.

De acuerdo con proyecciones realizadas por el INEC (2020), para el año 2020 los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón sumaban un total de 2'999,753 habitantes. La misma entidad pública afirma que en la provincia del Guayas, el 50.19% de la población pertenece al género femenino, por lo que la población de mujeres en estos tres cantones suma un total de 1'505,576.

El INEC, en base al penúltimo censo de población y vivienda realizado en el año 2010, estableció la estratificación socio económica de hogares en el Ecuador, llegando a establecer que el 1.9% son de clase social económica alta (A), y el 11.2% de clase social media-alta (B) (INEC, 2011), lo que suma un total de 22.1%.

Multiplicando este valor por el total de mujeres de los tres cantones, la población a la que va dirigida el presente proyecto es de 332,732 mujeres.

Para la muestra, se empleará un muestreo por conveniencia y la encuesta virtual se realizará vía Google Forms, una parte a clientes actuales de la empresa y otra, a clientes escogidas al azar.

La fórmula para calcular la muestra en base a una población infinita que se escoge, es la siguiente:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

p =proporción aproximada del fenómeno en estudio (50%)

q = proporción aproximada que no presenta el fenómeno en estudio (50%)

Z = nivel de confianza 95% (1,96)

N = población conocida (332,732)

d = máximo error previsible, 5%

Reemplazando valores en la fórmula de la muestra, el resultado de *n* es igual a 384 mujeres.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

En este capítulo, se exponen los resultados de la evaluación de la situación presente de la entidad de análisis, así como también de la investigación de campo, el mismo que se lo ejecutó en dos períodos: 2021 y 2022. Para su descripción, se presentarán los resultados de acorde al tipo de investigación cualitativa y cuantitativa. Además, se presenta el análisis de la entrevista y las encuestas aplicadas a la muestra poblacional obtenida en el apartado anterior.

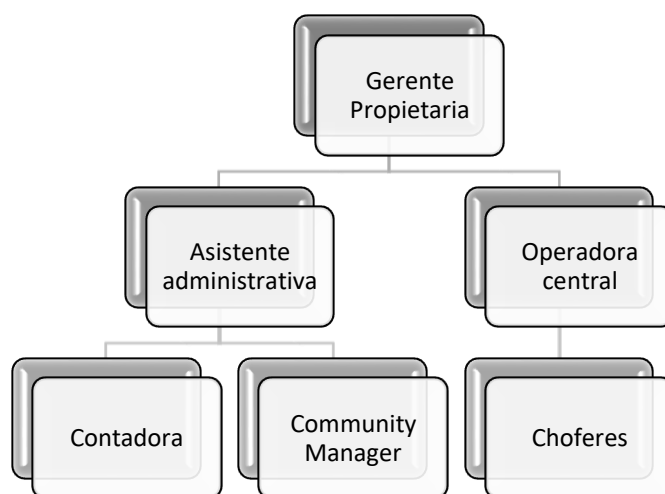
4.1 Análisis de la situación actual de la empresa

En el presente, existen varias organizaciones que ofrecen el servicio de taxi ejecutivo de puerta a puerta algunas con el uso exclusivo de aplicaciones móviles como Didi, Indriver y Uber. Sin embargo, estas empresas no han estado exentas de robos y secuestros tanto de parte de choferes, así como de parte de ciertos usuarios, siendo las mujeres las más perjudicadas en este sentido, lo que impulsó a la creación de una empresa con choferes exclusivamente mujeres para ofrecer el servicio de taxi ejecutivo solo a mujeres.

4.1.1 Organigrama empresarial

Conductoras GoGirl SAS., se estructuró como se puede observar a continuación:

Figura 1. Organigrama de la empresa GoGirl



Elaborado: Espín, A. (2023)

Funciones de los colaboradores:

- Gerente General: vigilar y controlar todas las tareas de los empleados, diseñar estrategias y tomar decisiones para orientar la empresa hacia el desarrollo constante.
- Operadora central: Atender de forma oportuna los requerimientos de taxi de las usuarias enviando la unidad que se encuentre más cerca, haciendo el debido registro de la carrera.
- Community manager: Elaborar los diseños de medios publicitarios digitales.
- Choferes: Son las encargadas de brindar el servicio de taxi ejecutiva de forma segura y oportuna a las usuarias que lo solicitan a través de la aplicación o vía WhatsApp.
- Asistente administrativa: Brindará asistencia a la gerencia general y se encargará de remitir toda la información que requiera el contador para realizar de forma eficiente su trabajo.

4.1.2 Análisis FODA

Este punto ayudará a conocer cómo está la entidad tanto a nivel interno como externo para posteriormente diseñar tácticas y tender a ser más competitivos para acaparar más mercado. A continuación, se describen las fortalezas y debilidades (internas), y las amenazas y oportunidades (externas) empresariales:

Fortalezas:

- ✓ Única empresa en el sector que ofrece el servicio de taxi ejecutivos solo para mujeres con choferes del género femenino.
- ✓ Choferes cuentan con experiencia al haber laborado en otras empresas del ramo.

Debilidades:

- ✓ Falta de inversión en promoción digital
- ✓ No existe posicionamiento local de la marca

Oportunidades:

- ✓ Formas de pago online
- ✓ Mercado de taxis ejecutivos en crecimiento

Amenazas:

- ✓ Inseguridad ciudadana
- ✓ Competencia de taxis informales
- ✓ Impuestos, tasas, multas.

4.1.2.1 Evaluación de factores internos (EFI)

Esta herramienta sirve para presentar tácticas, resume y valora las fortalezas y debilidades más importantes en las áreas funcionales de una entidad y, también, ofrece un sustento que permite determinar y concertar las relaciones entre varios departamentos.

El conjunto de componentes que contienen una matriz EFI, el total contenido puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados por debajo de 2.5 fijan a las entidades que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones por encima de 2.5 señalan una posición interna fuerte (Min Shum, 2018). Los componentes que se tomaron en referencia se muestran en la siguiente Tabla:

Tabla 1. Matriz de factores interno EFI

Factores internos claves	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas			
Única empresa del sector de mujeres para mujeres	0.35	1	0.35
Choferes mujeres con experiencia.	0.15	1	0.15
Debilidades			
Falta de inversión en promoción digital	0.30	3	0.90
No existe posicionamiento local de la marca	0.20	3	0.60
TOTAL	1.00		2.00

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Tomando en cuenta los elementos internos de la entidad, se dejar ver que la empresa es débil en el campo interno, dando un total ponderado de 2,00 un valor por debajo de la media. Por lo tanto, se requiere emprender medidas que sean de utilidad para minimizar los errores encontrados, diseñar planes estratégicos es una respuesta, pero esta debe enfocarse en las debilidades más importantes, en este caso, la falta de inversión en publicidad digital y el posicionamiento local de la marca.

4.1.2.2 Evaluación de factores externos (EFI)

Faculta a la entidad sintetizar y analizar datos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales y jurídicos (Min Shum, 2018). En pocas palabras, esta matriz permite evaluar las oportunidades y amenazas de la organización con la finalidad de comprobar si se está gestionando de forma correcta.

Tabla 2. Matriz de factores externos EFE

Factores internos claves	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades			
Formas de pago on line	0.15	2	0.30
Mercados de taxi ejecutivos en crecimiento	0.20	3	0.60

Amenazas			
Inseguridad ciudadana	0.30	3	0.90
Competencia de taxis informales	0.20	3	0.60
Impuestos, tasas, multas	0.15	2	0.30
TOTAL	1.00		2.70

Elaborado por: Espín, A. (2023)

El total ponderado fue de 2,70 por encima del valor promedio, esto hace entender que la entidad si está aprovechando las oportunidades del sector, en este caso, el mercado en el que actúa se encuentra en crecimiento dentro de la ciudad de Guayaquil y los cantones aledaños; sin embargo, debe buscar minimizar las amenazas y continuar disminuyéndolas para que esto no afecte la sostenibilidad de la compañía en el largo plazo.

4.2 Análisis de la entrevista

Se realizaron tres entrevistas de media hora aproximadamente, bajo el esquema de un modelo Delphi, donde intervinieron la gerente/propietaria de la empresa GoGirl, un profesional experto en marketing digital y el dueño de otra cooperativa de taxis ejecutivos. El modelo de la entrevista del Anexo 1 mostró los siguientes resultados:

Tabla 3. Análisis de las entrevistas aplicadas

Variables	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Redes Sociales	Actualmente utilizamos WhatsApp para contactarnos con las usuarias, pese a que disponemos de una aplicación móvil que deseamos repotenciar para que sea el medio que más empleen nuestras clientes actuales. También tenemos una página de la empresa en Facebook e Instagram para publicar noticias y novedades de la empresa. Lo que nos falta es publicar videos propios en YouTube y en TikTok para llegar a más usuarias.	Generar contenidos de calidad que producen el Marketing digital estableciendo reacciones positivas en el consumidor, produce que reposten una publicación, comenten y se evidencie testimonio de personas que han adquirido un servicio y sean visibles sus experiencias a través de videos en las redes sociales, lo que causa lealtad y fidelidad; por ende, lo virtual se vuelve una realidad. Sin embargo, no es un proceso sencillo de realizar por motivo de desconfianza y crear aquello toma tiempo.	Como punto de partida se debe definir la segmentación y la creación de valor en los contenidos que se van a publicar. Estos aspectos conllevan a incrementar el número de seguidores en redes sociales.
Sitio Web	Poseemos una página web de la empresa donde describimos nuestra historia, misión, visión e indicamos los primeros pasos que deben realizar aquellas mujeres que desean ser conductoras/socias de GoGirl.	El desarrollo de una página Web funcional y sencilla ayuda a las empresas a crear fidelidad y genera experiencias gratas a usuario; además, se podrán conocer futuros clientes potenciales y posicionar la marca en el tiempo adecuado.	Se debe tener una página web que genere confianza al usuario y que ayude a captar nuevos clientes, pese a la inversión que se haga sea alta, al final será redituable para cualquier compañía este gasto.
SEO	Se consideró emplear motores de búsqueda de SEO para aparecer como primera opción y dar a conocer la empresa a más mujeres y empresas.	Los distintos motores de búsqueda que existen hacen visible a cualquier empresa del mundo en el Internet, por lo que en la actualidad es imprescindible que una entidad de este tipo posee esta herramienta digital.	Invertir en el SEO para negocios como estos es más que necesario más aun en estos tiempos de ahora, ya que permitirán dar mayor visibilidad a la empresa.

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Las respuestas de los entrevistados consideraron la importancia del marketing digital y en estos tiempos es un constante aprendizaje. Sin embargo, los profesionales consultados destacan la importancia de tener una masiva pero correcta presencia en las más populares redes sociales, poseer una página web cuyo manejo sea sencillo para todos los usuarios, e implementar SEO para ser siempre la primera opción del potencial cliente que navega en la Internet.

4.3 Análisis de las encuestas

Las encuestas se realizaron vía *on line* a 384 mujeres de los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón. Para llevar a cabo un análisis de los resultados se empleó el software Excel para crear tablas con los datos obtenidos.

Las preguntas se basaron en el servicio ejecutivo, como les gustaría a las usuarias ver publicidad sobre la empresa y por qué medio, incluyendo la aplicación móvil. Cada una de las tablas tiene su respectiva variable, la frecuencia de los datos, porcentaje que representa cada frecuencia, además el porcentaje acumulado el cual se obtiene sumando la cantidad porcentual de cada una de las variables.

4.3.1 ¿Se siente segura con el sistema de taxis ejecutivo actual?

Tabla 4. Porcentaje de sensación de seguridad

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	72	19%	19%
No	312	81%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Figura 2. Representación del nivel de seguridad



Elaborado por: Espín, A. (2023)

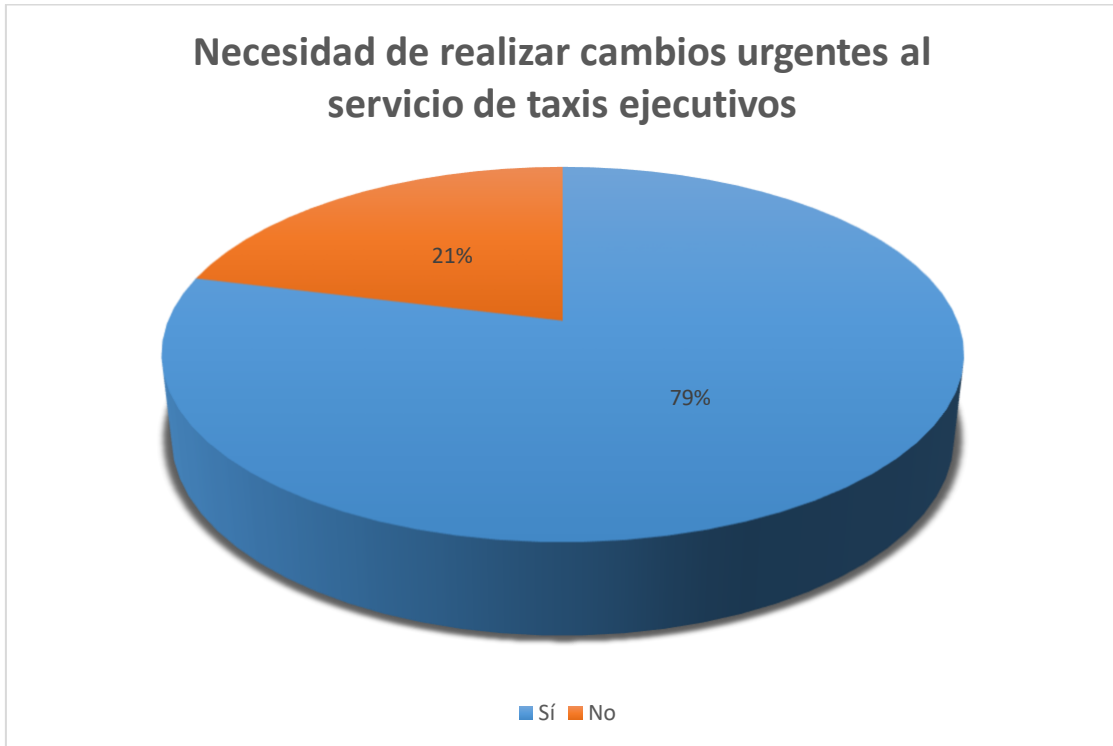
4.3.2 ¿Considera Ud. que este tipo de servicio requiere de cambios urgentes?

Tabla 5. Porcentaje de cambios urgentes

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	303	79%	79%
No	81	21%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Figura 3. Representación de cambios urgentes



Elaborado por: Espín, A. (2023)

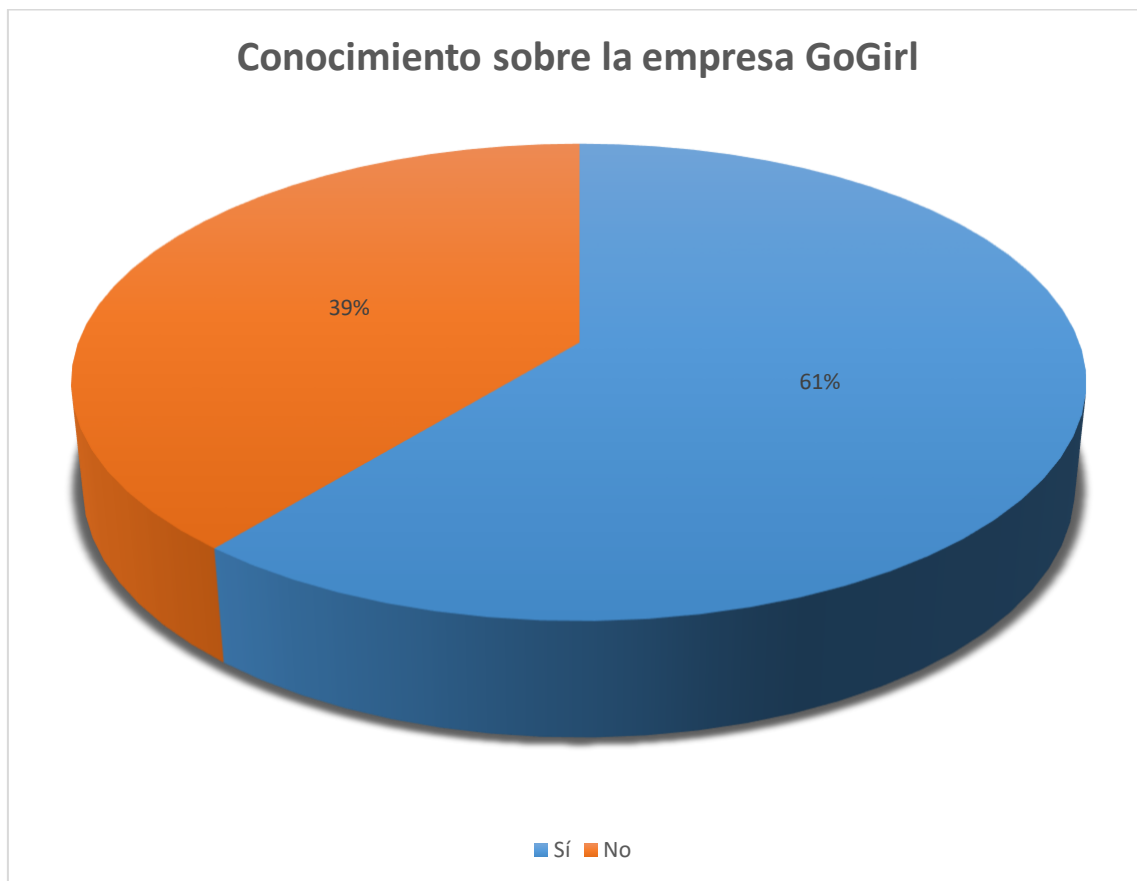
4.3.3 ¿Usted ha escuchado sobre la empresa de taxis ejecutivos GoGirl?

Tabla 6. Reconocimiento de taxi GoGirl

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	234	61%	61%
No	150	39%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Figura 4. Reconocimiento de la empresa GoGirl



Elaborado por: Espín, A. (2023)

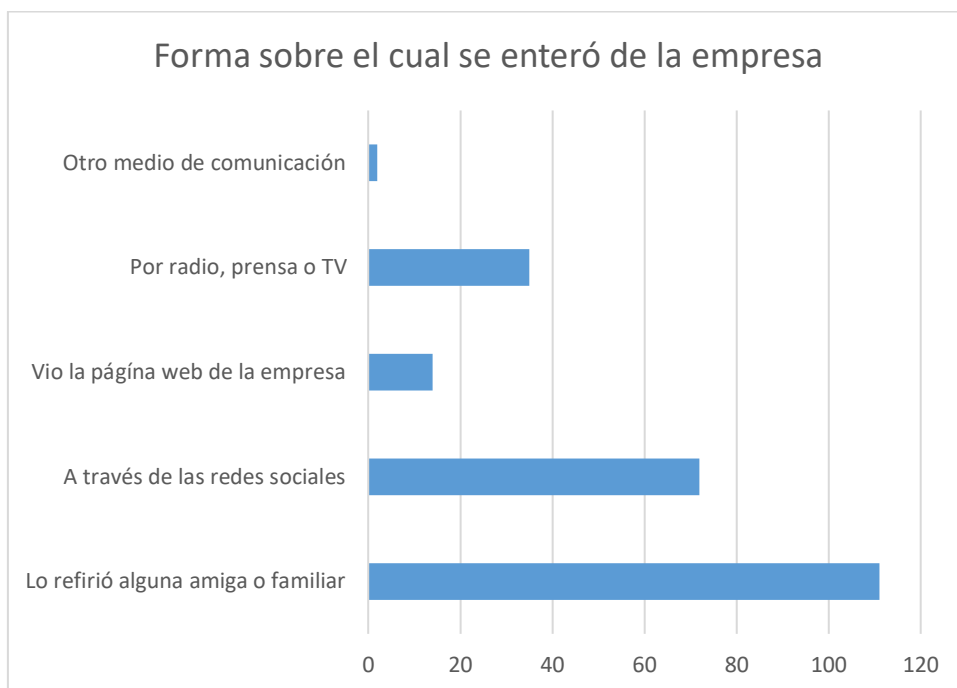
4.3.4 ¿Por qué medio se enteró por primera vez sobre la empresa GoGirl?

Tabla 7. Identificación de la empresa GoGirl

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Lo refirió alguna amiga o familiar	111	47%	47%
A través de las redes sociales	72	31%	78%
Vio la página web de la empresa	14	6%	84%
Por radio, prensa o TV	35	15%	99%
Otro medio de comunicación	2	1%	100%
Total	234	100%	

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Figura 5. Formas de identificación de la empresa GoGirl



Elaborado por: Espín, A. (2023)

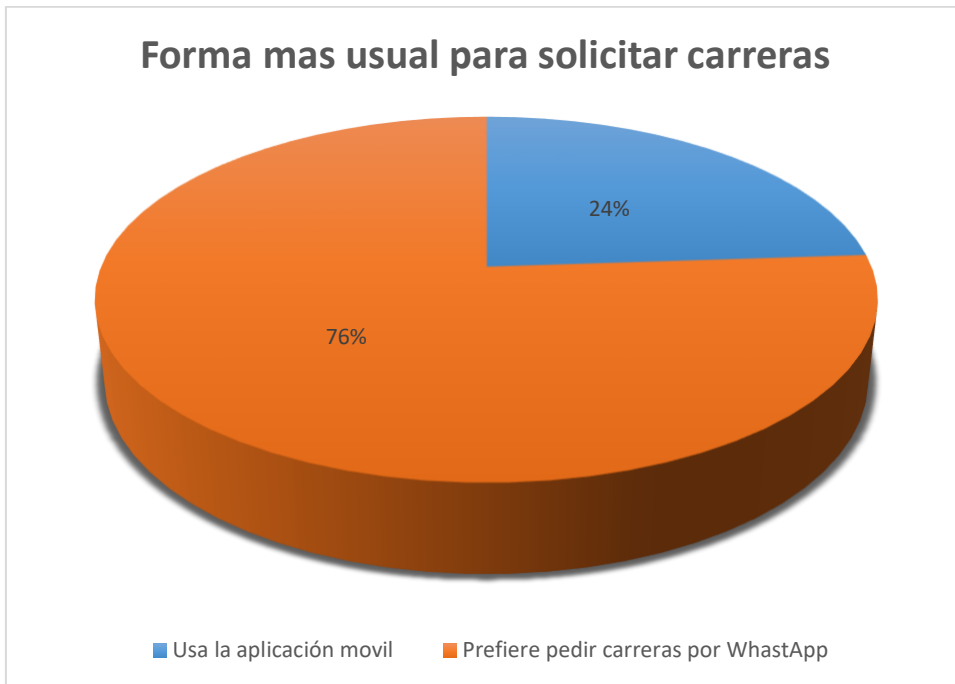
4.3.5 ¿Ha hecho uso de la aplicación móvil o prefiere emplear WhatsApp para reservar una carrera?

Tabla 8. Formas de pedir taxi

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Usa la aplicación móvil	56	24%	24%
Prefiere pedir carreras por WhastApp	178	76%	100%
Total	234	100%	

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Figura 6. Formas de pedir taxi



Elaborado por: Espín, A. (2023)

4.3.6 ¿Considera que su tiempo de viaje debe ser señalado en tiempo real?

Tabla 9. Tiempo de cada pedida de taxi

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	213	91%	91%
No	21	9%	100%
Total	234	100%	

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Figura 7. Tiempo de cada pedida de taxi



Elaborado por: Espín, A. (2023)

4.3.7 ¿Considera necesario conocer toda la información relevante de su conductora y la unidad vehicular que conduce?

Tabla 10. Información relevante de cada carrera.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	227	97%	97%
No	7	3%	100%
Total	234	100%	

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Figura 8. Información relevante de cada carrera



Elaborado por: Espín, A. (2023)

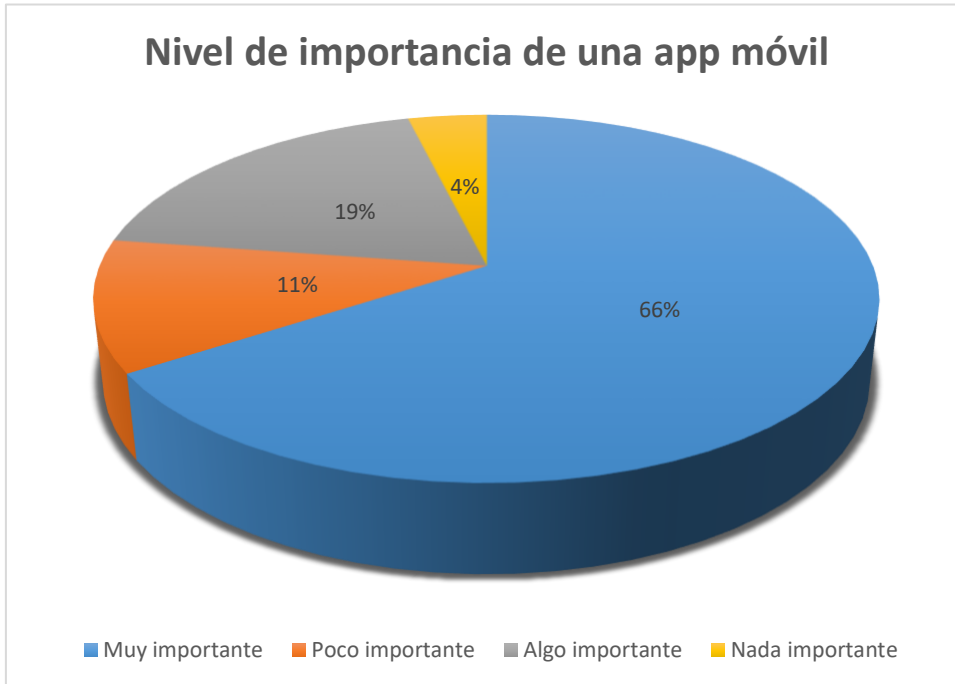
4.3.8 ¿Qué nivel de importancia le otorga Usted a que la empresa de servicio de taxi ejecutivo GoGirl desarrolle una app móvil que le otorgue mayor seguridad al obtener una carrera?

Tabla 11. Innovación en detalles de seguridad por cada carrera

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy importante	154	66%	66%
Poco importante	27	12%	77%
Algo importante	44	19%	96%
Nada importante	9	4%	100%
Total	234	100%	

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Figura 9. Innovación en detalles de seguridad por cada carrera.



Elaborado por: Espín, A. (2023)

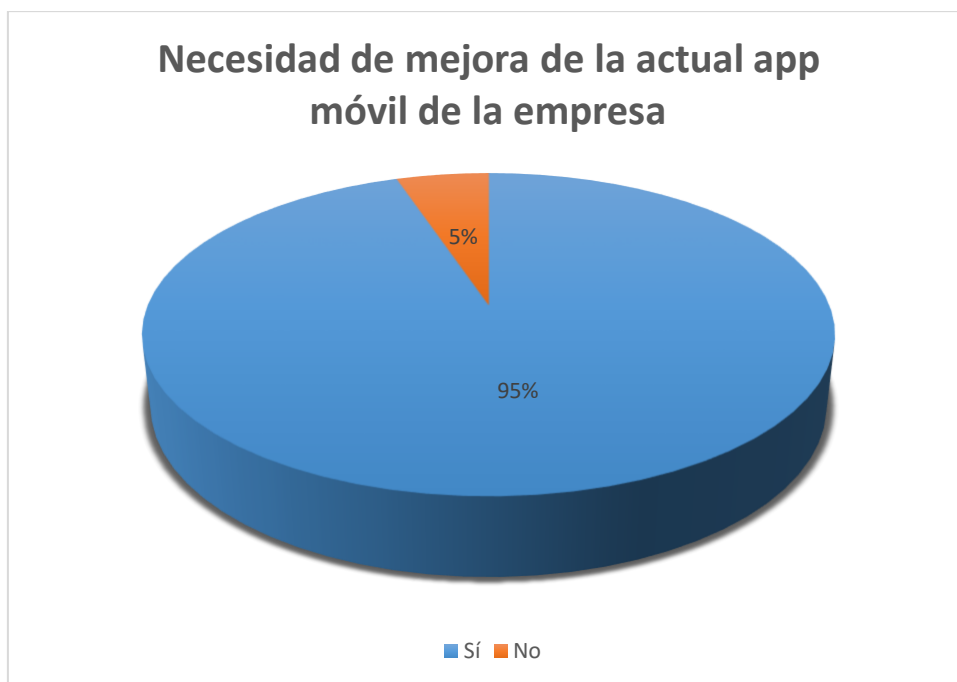
4.3.9 ¿Considera que la app móvil actual necesita una mejora para ser más empleada que otros mecanismos de contacto?

Tabla 12. Mejora de la aplicación móvil

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	222	95%	95%
No	12	5%	100%
Total	234	100%	

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Figura 10. Mejora de la aplicación móvil



Elaborado por: Espín, A. (2023)

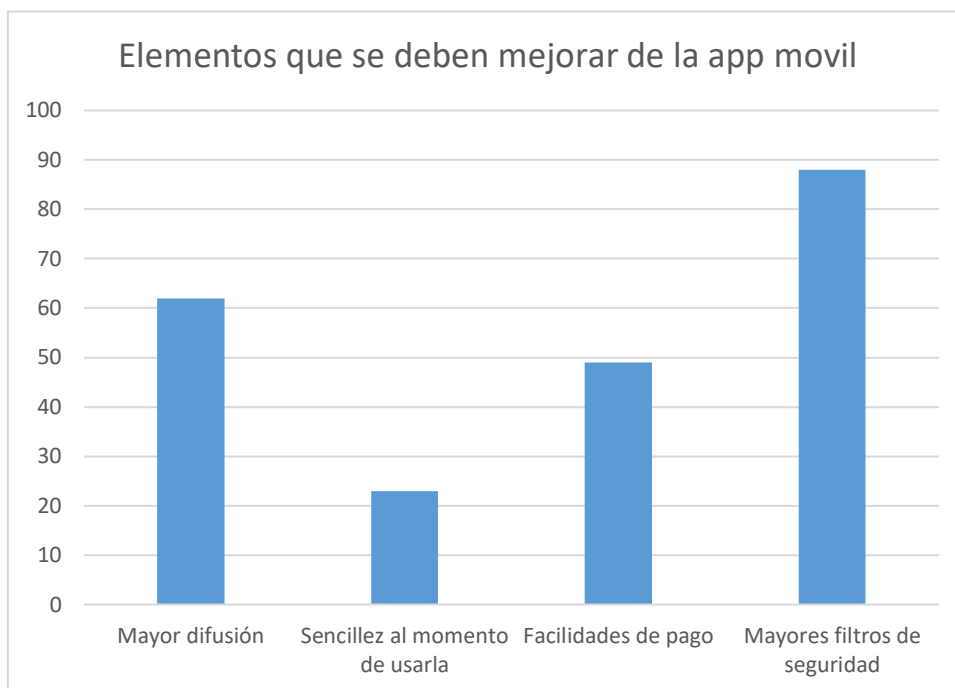
4.3.10 ¿En qué aspectos considera usted necesario que mejore la aplicación móvil?

Tabla 13. Opinión de la mejora de la aplicación móvil

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mayor difusión	62	28%	28%
Sencillez al momento de usarla	23	10%	38%
Facilidades de pago	49	22%	60%
Mayores filtros de seguridad	88	40%	100%
Total	222	100%	

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Figura 11. Opinión de la mejora de la aplicación móvil



Elaborado por: Espín, A. (2023)

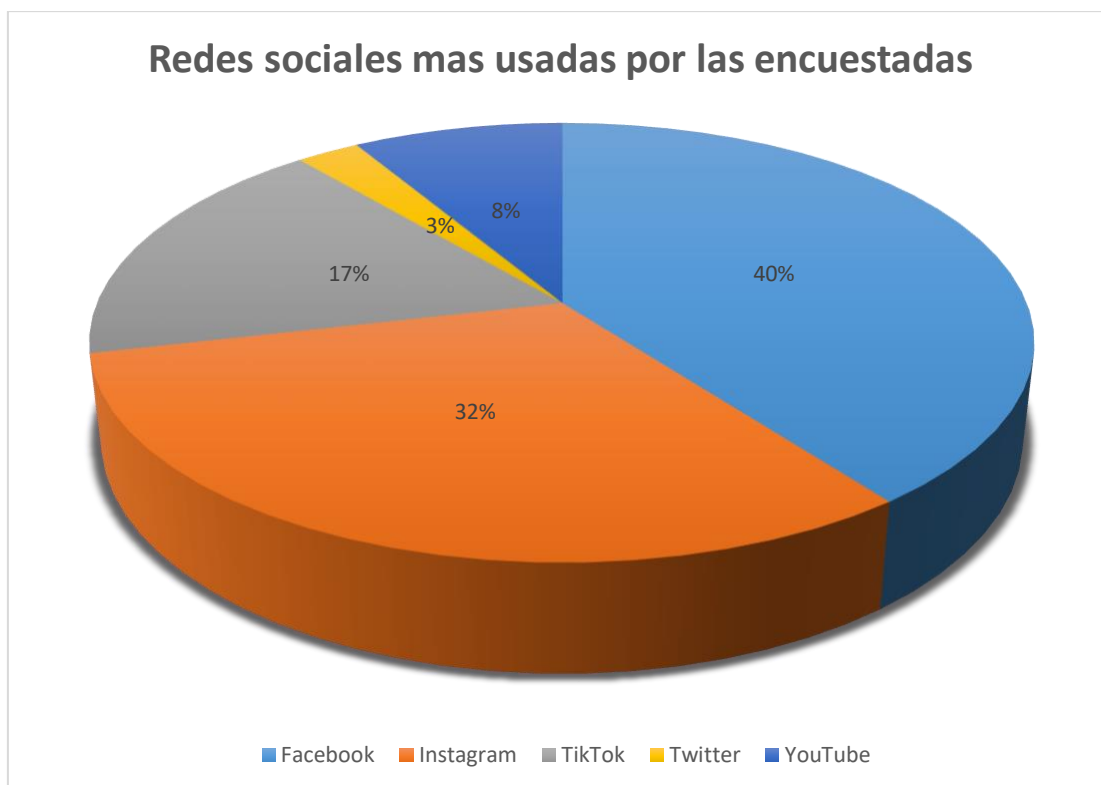
4.3.11 ¿Cuál es la red social más empleada por Usted?

Tabla 14. Red social más utilizada para uso del servicio de taxi

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	93	40%	40%
Instagram	74	32%	71%
TikTok	41	18%	89%
Twitter	6	3%	91%
YouTube	20	9%	100%
Total	234	100%	

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Figura 12. Red más usada para el uso del servicio de taxi



Elaborado por: Espín, A. (2023)

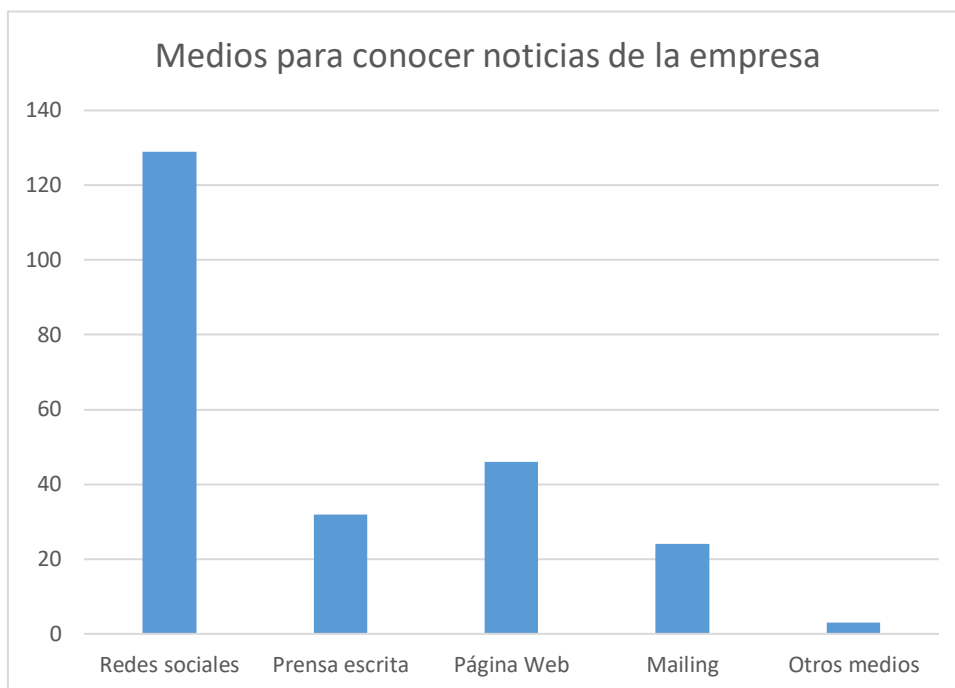
4.3.12 ¿En qué medio le gustaría recibir noticias y promociones de la empresa?

Tabla 15. Medio para recibir notificaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Redes sociales	129	55%	55%
Prensa escrita	32	14%	69%
Página Web	46	20%	88%
Mailing	24	10%	99%
Otros medios	3	1%	100%
Total	234	100%	

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Figura 13. Medios para recibir notificaciones



Elaborado por: Espín, A. (2023)

4.4 Propuesta

Con el estudio investigativo realizado desde el segundo capítulo, se elaboró un modelo propio que tiene tres grupos de componentes fundamentales para el diseño del marketing digital para la empresa GoGirl que son: redes sociales, sitio web empresarial y SEO. Además, los cuestionarios que fueron empleados dentro de las entrevistas y encuestas sirvieron también de base para el desarrollo de la presente propuesta. A continuación, se describen las estrategias aplicadas a estos tres elementos.

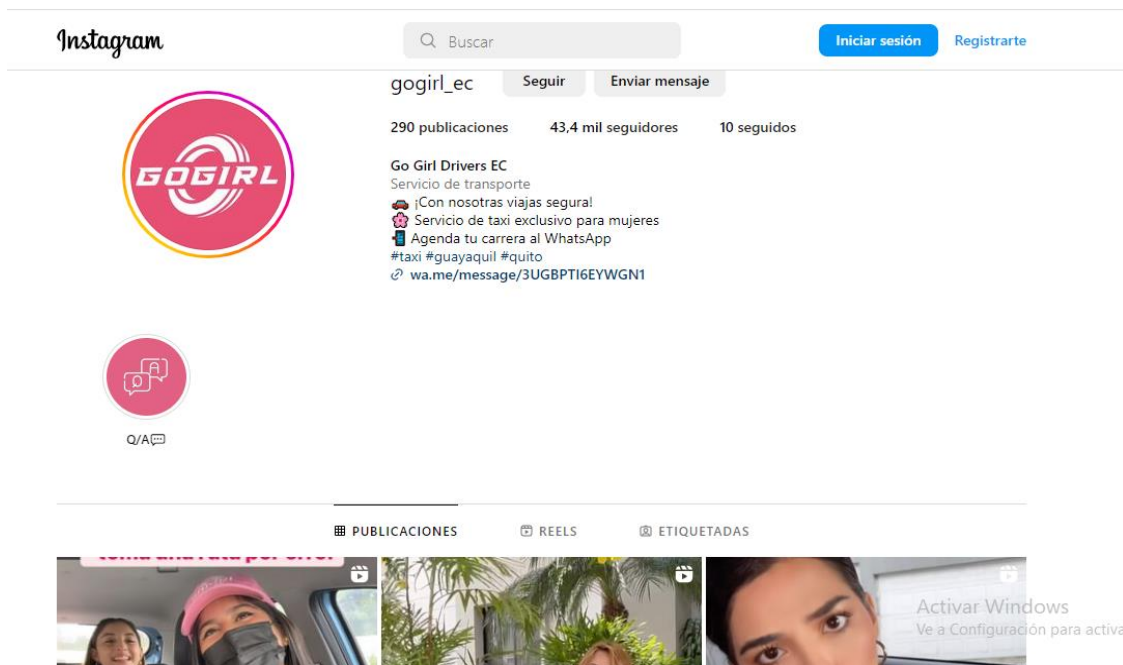
4.4.1 Estrategia de publicidad pagada en redes sociales

Hay varias formas en las que debe ser realizada, siendo el medio más popular en el presente la difusión por internet específicamente a través de las redes sociales, las cuales llegan a casi toda la población ecuatoriana.

Invertir en publicidad pagada por estas plataformas digitales sería beneficioso para GO GIRL, además de que se puede llegar a captar parte del mercado que todavía no tiene conocimiento acerca de la existencia de esta marca. Es esencial seleccionar correctamente las redes sociales que cuenten con mayores usuarios, entre las más populares están Facebook, Tik Tok e Instagram.

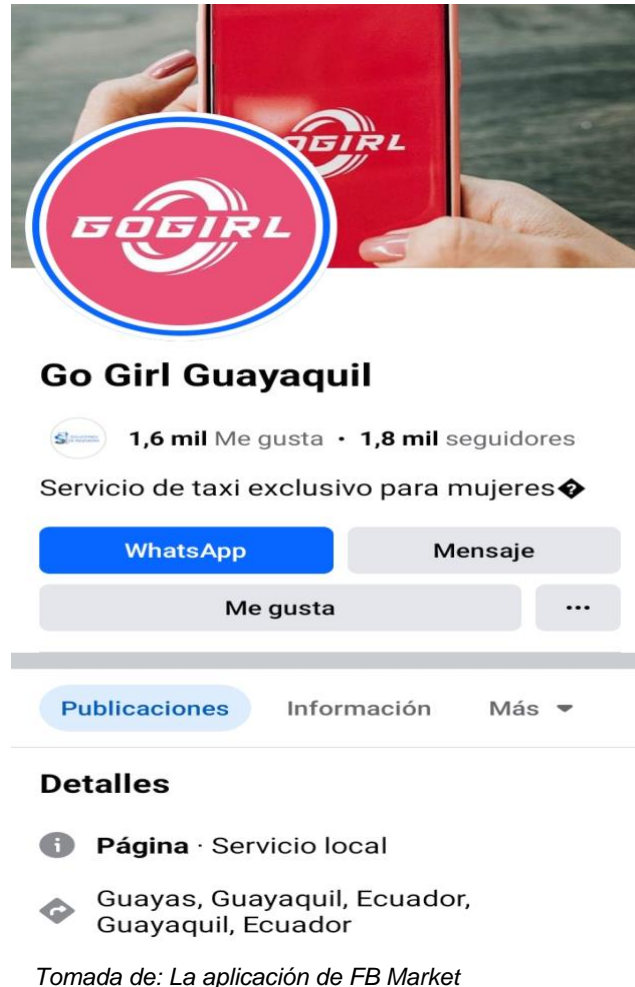
GO GIRL actualmente cuenta con su fanpage tanto en Facebook como en Instagram, las cuales se pueden observar en las siguientes Figuras, pero a pesar de tener su página propia, no se pueden acceder a las promociones pagadas por medio de estas redes sociales, ni tampoco se pueden programar carreras, por lo que se pierde una alternativa importante para darse a conocer y abarcar más público.

Imagen 1. Instagram de la empresa



Tomada de: la aplicación de Instagram escritorio

Imagen 2. Facebook de la empresa



4.4.1.1 Beneficios de la publicidad pagada en redes sociales para GoGirl

- ✓ No es tan costoso, la compañía puede invertir su publicidad en redes sociales, que se encuentran a disposición para elegir el tiempo que se desea publicitar y según el presupuesto con el que se disponga.
- ✓ Poseen un elevado alcance. Cuando se accede a la publicidad, esta puede ser vista por miles o millones de personas en poco tiempo, debido a que estas plataformas cuentan con una gran cantidad de usuarios con diferentes gustos e intereses.
- ✓ Se realiza una segmentación, la compañía puede seleccionar el tipo de personas que pueden observar la publicidad, ya que las redes sociales poseen una gran cantidad de datos de los usuarios, y a través de esto es

posible segmentar por género, edad, zona geográfica, y otras características esenciales.

- ✓ Permite una mayor experiencia para la usuaria: GO GIRL puede crear una relación más social y dinámica, la cual ayudaría a que las mujeres posean un mayor apego hacia la marca.
- ✓ Una mayor visibilidad, a través de la promoción se consigue que la marca sea visible por aquellas mujeres que no la conocían, y quienes pueden convertirse en futuros clientes.
- ✓ Se puede enlazar los anuncios a la propia página web, en caso de tener.
- ✓ Se puede tener una comunicación con las usuarias, quienes pueden dar su opinión acerca del servicio ofrecido.
- ✓ El efecto viral que tienen estas plataformas ayudará a las promociones u ofertas que realice la empresa.

4.4.1.2 Pasos para realizar la publicidad de GoGirl en Facebook, Tik Tok e Instagram

Instagram es una red social que fue adquirida por Facebook (Meta), los pasos que es necesario realizar para acceder a una publicidad son exactamente los mismos, por lo que se muestran solamente los datos de Facebook a continuación:

- Paso 1. Configuración de la promoción

Como primer paso se selecciona una opción, conseguir más vistas en la Fanpage, promocionar la página o promocionar alguna publicación en específico.

- Paso 2. Segmentación

Seleccionar la segmentación por edades, al igual que la ubicación, y el género en específico al que se desea llegar, la empresa destina sus actividades a mujeres de edades entre los 18 y 69 años que vivan, estudien o trabajen en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, dando preferencia a los sectores Norte, Vía a la Costa, Vía a Samborondón, La Aurora (Daule) y Vía a Salitre.

- Paso 3. Monto para invertir

Seleccionar la cantidad de dinero que la propietaria desea invertir y por cuánto tiempo, el coste total determinará el gasto diario y el total de la población a las que se llegará la publicación, en el caso de GO GIRL se deberá invertir \$182, por cuanto se calcula que en seis meses aproximadamente entre 105.000 a 280.000 usuarias observarán la publicidad, y diariamente tendría un aproximado de 1.000 personas, es decir, no solo se llegará a las clientes que ya conocen o han escuchado sobre la marca, sino también para captar a futuras usuarias.

Imagen 3. Presupuesto para publicidad en Facebook

The image shows a mobile interface for setting up a Facebook advertisement. At the top, there is a blue button with a left arrow and the text "Promocionar publicación". Below this, the budget is set to "\$182" with a pencil icon for editing. Underneath, the estimated reach is shown as "105.940 - 279.298" with a small icon of two people and the text "Número estimado de personas que verán tu publicación promocionada." Below the reach, there is a slider for the daily budget, currently set to "\$1" on a scale from "\$1" to "\$200". The currency is set to "Divisa: Dólares estadounidenses (USD)" with a pencil icon. A grey box indicates "Gastarás \$1 por día." Below this, the duration is set to "182 días" with a clock icon and a question mark icon. At the bottom, there is a blue button "Promocionar publicación ahora" and a small disclaimer: "Al tocar este botón, aceptas las Condiciones de Facebook."

Obtenido de: la aplicación Meta

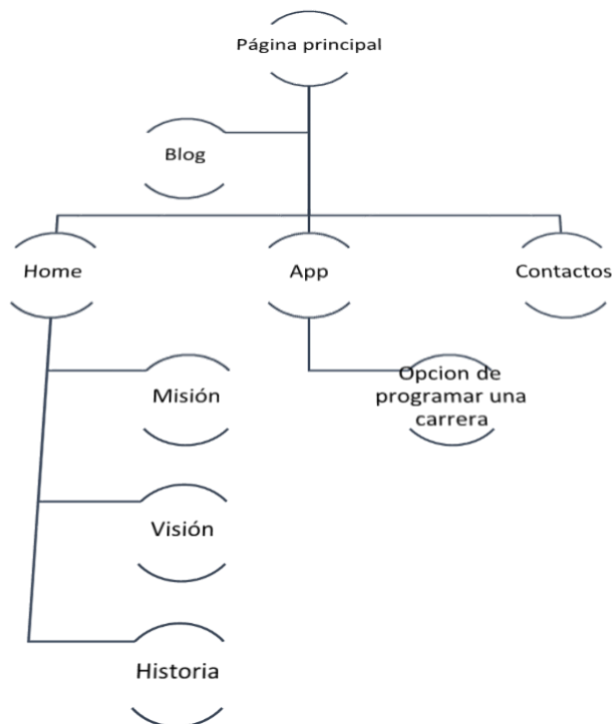
- Paso 4. Método de pagos

Finalmente se agrega la preferencia de pago, en caso de estas redes sociales, los métodos de pago son por medio de tarjetas de crédito y débito o con pagos mediante PayPal.

4.4.2 Estrategia de sitio web empresarial

Por medio del estudio cualitativo y la revisión de páginas web populares de otras empresas de servicio ejecutivo de taxis, se observaron algunas propiedades en común que se consideraron para rearmar el sitio web de la empresa. A continuación, se muestra de manera detallada en la Figura 14:

Figura 14. Diagrama de la estrategia de la empresa



Elaborado por: Espín, A. (2023)

Al contar con una página web, la oportunidad de ser encontrado en buscadores se incrementa. Como se observa en la Figura 18, se consta de cinco secciones que son: Home, app, historia y la opción de dirigirlos a su fanpage en blog y búsqueda. A continuación, se muestra el sitio web diseñado para la empresa:

Imagen 4. Sitio Web desarrollado para GoGirl



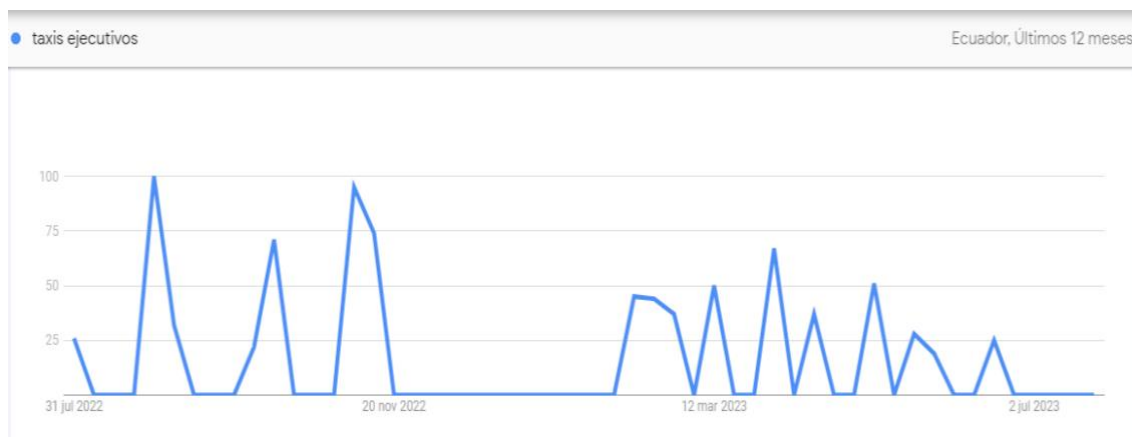
Tomada de: Plataforma web Gogirl

El diseño del sitio web de muestra se realizó de manera gratuita y el dominio de la página permitía nombres limitados para el usuario al igual que opciones adicionales de diseño. Está basado en las recomendaciones mencionadas anteriormente y la buena práctica de varios sitios web de otros servicios de taxis ejecutivos. Se ejecutó con fondos que no opaquen las descripciones de la empresa, barra de menú en la parte superior de manera centrada, opción de ver videos de cómo nació y surgió la idea mientras visitan la página, opciones para ser una conductora de la empresa y búsqueda rápida del servicio.

4.4.3 Estrategia de SEO (Search Engine Optimization)

De los resultados obtenidos en las encuestas y del estudio cualitativo, se estableció que el SEO es el motor de búsqueda más seguro por el motivo de generar más tráfico. Esta estrategia potencia al sitio web de la empresa porque van de la mano y conlleva a posicionarse como primera opción en buscadores como Google o Explorer, además ayudará a lograr mayor visibilidad. Un aspecto importante es el uso de las palabras claves al momento de buscar la empresa. A continuación, mediante Google Trends se mostró el resultado de la palabra “taxi ejecutivos” del último año:

Figura 15. Resultados de búsqueda de Taxis ejecutivos en Ecuador



Elaborada por: Espín, A. (2023)

Las provincias de Guayas y Pichincha lideran la lista de búsqueda y poseen un número significativo de personas interesadas en el servicio de taxi ejecutivo.

4.4.4 Indicadores de gestión

De la investigación de campo y del marco teórico se diseñó el plan estratégico de marketing digital para GO GIRL y se establecieron indicadores de

gestión para evaluar las metas que se han trazado en los objetivos del presente estudio. A continuación, se observa:

Tabla 16. Indicadores de gestión de estrategias

Dimensiones/estrategias	Objetivo	Medidor desempeño	Tiempo
Redes Sociales	Incremento del 8% de clientes	Estadísticas de la red: Seguidores, me gusta, compartidos, comentarios, menciones.	Medio plazo (6 meses)
Sitio Web	Posicionamiento de marca	Fuentes de tráfico: visitas nuevas, visitas totales.	
SEO	Visibilidad de la empresa en la red	Herramientas como Adwords, Keywords Tool, Answer the public para selección clave en sus buscadores	

Elaborada por: Espín, A. (2023)

Con el acceso a Facebook e Instagram se coteja el número de visitas presentes con las visitas proyectadas para mostrar resultados esperados de usuarias nuevas, así mismo se miden a través de las estadísticas que proporcionan las mismas redes sociales, el incremento de los seguidores, interacciones como me gusta, comentarios, contenido compartido. El sitio web puede ser medido a través de las fuentes de tráfico para conocer el número de visitas nuevas, visitas totales, etc. Para conocer el rendimiento del SEO se puede acceder a herramientas como Adwords. Las estrategias pueden ser medidas en el tiempo que la propietaria considere necesario, en este caso, puede ser cada seis meses por el personal especializado en ello.

El uso de herramientas como Keywords Tool y Answer The Public ayudan al momento de escoger palabras claves, se puede medir a través de Google Analytics o Google Adwords y ver la evolución del tráfico del sitio web, evaluando la visión general de la audiencia y comparar el número de clientes activos y no activos, para finalmente alcanzar posicionamiento de la marca.

4.4.5 Presupuestos

La implantación de las estrategias esbozadas requiere de un capital de trabajo.

A continuación, se puede observar el presupuesto semestral, el cual se requiere para poder realizar las estrategias presentadas:

4.4.5.1 Estrategias digitales

Las estrategias que se tomaron en consideración en este apartado son la publicidad pagada por medio de Facebook, Tik Tok e Instagram; el rediseño de una página web por el que se invertirá también en el mantenimiento de manera semestral junto con la capacitación; adquirir un dominio ilimitado, además de los optimizadores de búsqueda.

Tabla 17. Presupuesto para estrategias digitales

Estrategias	1er semestre	2do semestre
Publicidad pagada en Facebook	\$182.00	\$182.00
Publicidad pagada en Instagram	\$182.00	\$182.00
Publicidad pagada en Tik Tok	\$50.00	\$50.00
Sitio Web	\$880.00	\$0.00
Mantenimiento del sitio	\$82.00	\$82.00
Capacitación	\$150.00	\$0.00
Dominio ilimitado	\$12.50	\$0.00
Optimizadores de búsqueda	\$48.00	\$48.00
Total por semestre	\$1.586,50	\$544.00

Elaborado por: Espín, A. (2023)

4.4.5.2 Ingresos actuales

Los ingresos actuales de la compañía GO GIRL se muestran en la Tabla 6 en donde se abarca la tarifa promedio por kilómetros recorridos, carreras solicitadas (Q), total de ventas semestrales y el porcentaje que representa cada venta.

Tabla 18. Ingresos semestrales actuales de GO GIRL

Sector	Costo/Km	Km recorridos (promedio)	No. de carreras promedio semestrales	Total de ventas	15% cobrado por Go Girl
Vía a la Samborondón	\$0,70	7	2.880	\$14.112	\$2.116,80
Vía a la Costa	\$0,70	18	720	\$9.072	\$1.360,80
La Aurora (Daule)	\$0,70	12	720	\$6.048	\$907,20
Ciudad Celeste	\$0,75	10	720	\$5.400	\$810,00
La Joya	\$0,70	16	720	\$8.064	\$1.209,60
Villa Club	\$0,75	14	720	\$7.560	\$1.134,00
Vía a Salitre	\$0,70	17	360	\$4.284	\$642,60
Sauces, Alborada	\$0,70	9	360	\$2.268	\$340,20
Samanes	\$0,70	14	360	\$3.528	\$529,20
Garzota	\$0,75	12	720	\$6.480	\$972,00
Los Ceibos	\$0,75	18	720	\$9.720	\$1.458,00
Urdesa	\$0,75	15	720	\$8.100	\$1.215,00
Kennedy	\$0,70	12	360	\$3.024	\$453,60
Miraflores	\$0,70	14	180	\$1.764	\$264,60
Centro de la ciudad	\$0,80	17	90	\$1.224	\$183,60
Sur de la ciudad	\$0,90	21	90	\$1.701	\$255,15
Perimetral	\$0,80	13	90	\$936	\$140,40
Noroeste	\$0,90	18	90	\$1.458	\$218,70
(excluyendo Socio Vivienda)					
Durán	\$0,80	21	180	\$3.024	\$453,60
TOTALES			10.800	\$97.767	\$14.665,05

Elaborado por: Espín, A. (2023)

4.4.5.3 Ingresos futuros estimados

Con la ejecución del presente plan de marketing digital, se busca ahondar en llegar a más clientes, pero también en que utilizan más la app móvil de la empresa, por lo que se espera que un 8% sean usuarias nuevas, por lo que las carreras, en seis meses deberían aumentar en:

$$10.800 * (1 + 8\%) = 11.664 \text{ nuevas carreras}$$

Esto implica 864 carreras adicionales con respecto al semestre anterior. Con una tarifa promedio de US\$ 9,05 por carrera, el ingreso adicional que se obtendría sería de:

$$\$9,05 * 864 = \$7.821,36$$

Para Go Girl este incremento de los ingresos de sus conductoras, implicaría un ingreso adicional semestral de \$1.173,20

4.4.6 Análisis costo beneficio

En la tabla 7 se puede observar que el único costo a considerar es el total de las estrategias publicitarias en el que se incluyen el sitio web y la publicidad pagada por medio de Facebook, Tik Tok e Instagram. El resto de costos y gastos del negocio no tendrían por qué variar, por lo que, en este análisis incremental, su incidencia sería de cero dado que se mantendrían iguales con o sin el plan de marketing digital propuesto.

Los beneficios monetarios que se obtendrán con la implementación de este proyecto serán de \$1.173, cifra que se obtuvo restando las ventas futuras menos las ventas actuales y multiplicando dicho valor, por el 15% que recibe la administración de la empresa por concepto de prestar su marca y aplicación móvil a las choferes mujeres.

Tabla 19. Costo beneficio (Año 1)

	Semestral	Anual
Beneficios	\$1.173,00	\$2.346,00
Costos	\$1.586,50	\$2.130,50
Relación B/C		\$1,10

Elaborado por: Espín, A. (2023)

El costo beneficio resultó ser de \$1,10 lo cual implica que por cada dólar que se invierta en el presente plan de marketing digital, la empresa obtiene un beneficio neto de 10 centavos de dólar, lo que demuestra que el proyecto es viable para la propietaria de GoGirl.

Tabla 20. Costo beneficio (Años 2 y 3)

	Año 2	Año 3
Beneficios	\$3.800,84	\$4.104,91
Costos	\$2.163,35	\$2.196,67
R. Costo/Beneficio	1.76	1.87

Elaborado por: Espín, A. (2023)

Con una inflación proyectada para los próximos años para el Ecuador de 1,54%, la relación costo beneficio para los próximos años pasaría a ser de 1,76 en el año 2, y de 1,87 durante el tercer año, de mantener siempre las condiciones y características del mismo, para que el crecimiento de las carreras se mantenga en un 8% anual.

Los resultados obtenidos demuestran que el plan de marketing es muy bueno, dado que, por cada dólar invertido en él, la propietaria obtendría una ganancia neta de \$1,76 en el año 2, y de \$1,87 en el año 3.

CONCLUSIONES

En lo concerniente a planes de marketing digital, se facilitó algunos elementos que se observaron con más periodicidad entre varios investigadores y que tuvieron un mejor empleo práctico, por lo que se pudo obtener seis elementos claves que se alinearon entre: redes sociales, sitio web y search engine optimization (SEO). Este conjunto de elementos se realizó gracias a que poseen algunas distenciones vinculadas entre ellos, y se propuso un mejorado esquema que serviría dentro del tejido nacional.

La investigación de mercado realizada en la compañía GOGIRL señala que no se realiza marketing digital por cuanto la propietaria se concentra más en marketing tradicional debido a que no tiene experiencia en este campo. Se ejecutaron entrevistas y encuestas a las usuarias actuales del servicio de taxi ejecutivo, para conocer su opinión y señalaron algunos temas relacionados con la propaganda de mercadeo en redes sociales y el desarrollo de una página web llamativa para la usuaria, así como de una app móvil que sea más amigable tanto para las usuarias como para las choferesas.

Se propuso un plan digital de marketing del cual se determinaron guías de mandato para computar el objetivo propuesto y alcanzar los metas planteados. Se determina que a través de la implantación de estrategias se podrá incrementar la cuota de clientes actuales, creando experiencias positivas que conlleven a la fidelización y, por ende, al reposicionamiento de la marca.

Finalmente, la relación costo beneficio obtenida resultó ser mayor a uno lo que viabiliza la propuesta a ser ejecutada por la propietaria de la empresa.

RECOMENDACIONES

El plan de marketing digital que se elaboró en este estudio investigativo vale para ser aprovechado en todo tipo de actividad económica que se desarrolla actualmente en el Ecuador, dado que se consiguió a través del análisis de la literatura a nivel país.

Recomiendo que se aplique el plan presentado y desarrollar un análisis numérico de relaciones donde se pueda medir el peso por componentes de los elementos dentro del universo del marketing digital, para maximizarlo y que más compañías crean necesario implantarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amador, F. (10 de Abril de 2022). *La planeación estratégica en el proceso administrativo*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>
- Cardozo, V. (09 de Noviembre de 2016). *Conceptos de Administración Estratégica*. Obtenido de [issuu: https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administracion_estrat/138](https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administracion_estrat/138)
- Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., & Garcés, J. (Enero de 2022). *Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de pandemia*. Obtenido de Revista Científica Dominio de las Ciencias: <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Cuesta, A., & Guerrero, L. (22 de Febrero de 2022). *Desarrollo de una plataforma digital que optimice el servicio, la seguridad y la competitividad de las Cooperativas de Taxis en el Ecuador, para la empresa Snap Eats*. Obtenido de Trabajo de titulación: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/29654/1/T-ESPEL-SOF-0059.pdf>
- de Andrés, P. (06 de Junio de 2022). *Marketing estratégico: definición y características*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Giefman, A. (2019). *Mercadotecnia digital con salsa*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_EqoDwAAQBAJ&pg=PT36&pg=PT36&dq=La+mezcla+de+Mercadotecnia+o+%E2%80%9Cmarketing+mix%E2%80%9D+sigue+vigente+como+gu%C3%ADa+para+una+completa+estrategia+alrededor+de+un+producto+o+servicio.+Su+actualizaci%C3%B3n+en+base
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Obtenido de Documento Académico: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf?sequence=1#:~:text=%E2%80%9CEl%20marketing%20digital%20consiste%20en,Red%20de%20asesores%20tecnol%C3%B3gicos%20%26%20Consejo>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (01 de 07 de 2020). *Metodologías de investigación educativa*. Obtenido de Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento: <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Gutiérrez, C. (2018). *Estudio del sistema de transporte urbano Metrovía en zonas turísticas de Guayaquil para el diseño de planos turísticos*. Obtenido de Trabajo de Tiulación: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27585/1/TESIS%20FINAL%200.pdf>

- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2020). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México DF.: Pearson Educación.
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Guerrero, C. (2015). Planeación Estratégica y gestión del conocimiento en las PYMES, herramienta básica para su permanencia y consolidación. *European Scientific Journal*, 139-150.
- Martins, J. (03 de Febrero de 2023). *Planificación estratégica para empresas*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- Mejía, D., & Paredes, M. (Septiembre de 2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE*. Obtenido de Trabajo de Titulación: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Mena, B. (2019). *Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa ASISTENSALUD S.A., Guayaquil 2019*. Obtenido de Tesis para obtener el grado académico de MBA: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pecanha, V. (10 de Enero de 2021). *¿Qué es el Marketing digital o Marketing digital?* Obtenido de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. Obtenido de El análisis de las fuerzas competitivas: <http://www.sc.edu/es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>
- Quelal, E. (Junio de 2020). *Diseño de un plan de marketing digital para un negocio dedicado a la compra y venta de cinturones, correas y accesorios para hombres y mujeres*. Obtenido de Trabajo de Titulación: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18840/TESIS%20NOVEDADES%20PAULITA%20%26%20ESTEVEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodas, F., & Santillán, J. (2019). *Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes*. Obtenido de INNOVA Research Journal: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>

- Ruiz, M. (01 de 05 de 2019). *Misión, Visión y Valores de una empresa*. Obtenido de ruizbarroetaconsulting: <https://milagrosruizbarroeta.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-que-son-como-hacerlos/>
- Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Obtenido de Revista de Marketing Aplicado: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tamani, A. (2021). *Plan de Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda*. Obtenido de Trabajo de titulación:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15838/1/42T00694.pdf>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *El Plan de Mercadotecnia*. Obtenido de PromonegocioS.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- Tomalá, M. (Septiembre de 2020). *Comportamiento en los usuarios del servicio de taxi tradicional versus aplicaciones digitales en Guayaquil*. Obtenido de Artículo académico:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19617/1/UPS-GT003083.pdf>
- Torres, D., & Guerra, J. (2012). *Comercio Electrónico*. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- Velásquez, R. (2019). *Conceptos y fundamentos de marketing*. Obtenido de Unidad 3 Diseño:
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19348/unidad-3-diseno-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>