



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “MARKETING ECUADOR” EN
EL MERCADO DE AGENCIAS PUBLICITARIAS DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MASTER FELIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORES

GABRIELA ALEJANDRA MOREIRA CARDENAS

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “Marketing Ecuador” en el mercado de agencias publicitarias en Guayaquil.	
AUTOR/ES: Gabriela Alejandra Moreira Cardenas.	REVISORES O TUTORES: Freire Sierra Félix David.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing.
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 88
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing digital, posicionamiento, marca, redes sociales.	
RESUMEN: La marca MARKETING ECUADOR es un emprendimiento con un modelo de negocio digital, su única vía de ventas por medio de redes sociales como Facebook e Instagram; al ser una agencia nueva, no posee un gran número de seguidores lo que repercute en los ingresos de la empresa. El objetivo es desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “MARKETING ECUADOR” en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil.	

Para efectos de la investigación se utilizó un enfoque mixto ya que se desarrollará la investigación cuantitativa como cualitativa, la primera nos permite determinar la información recolectada por la persona que investigará y la segunda poder asignarles un valor cuantitativo para desarrollar cuadros estadísticos que se puedan analizar, gracias a ello determinamos las necesidades que tienen los consumidores que toman servicios de marketing digital.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Moreira Cárdenas Gabriela Alejandra	Teléfono: 0963247016	E-mail: gmoreirac@ulvr.edu.ec
---	--------------------------------	---

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Mg. Oscar Machado Álvarez</p> <p>Teléfono: 259 6500 Ext. 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Mg. Idrovo Avecillas Marisol</p> <p>Teléfono: 256500 Ext. 285</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

24/7/22, 1:57

Turnitin

<p>Turnitin Informe de Originalidad</p> <p>Procesado el: 24-Jul.-2022 01:41 -05 Identificador: 1874336397 Número de palabras: 16777 Entregado: 1</p>	
<p>Índice de similitud 9%</p>	<p>Similitud según fuente</p> <p>Internet Sources: 9% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: N/A</p>

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "MARKETING ECUADOR" EN EL MERCADO DE AGENCIAS PUBLICITARIAS DE GUAYAQUIL Por Gabriela Alejandra Moreira Cardenas

<p>https://prezi.com/evag8r4tzlqp/cola-de-learn-prezi-fast/</p>	< 1% match (Internet desde 28-dic.-2016)
<p>< 1% match (Internet desde 16-ago.-2017) https://prezi.com/8lm_xc2kz3wse/qmle-invmerrados/</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 13-feb.-2019) http://cte.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 14-may.-2022) http://repositorio.uq.edu.ec/bitstream/redug/57407/1/Tesis%20Macias%20-%20Yagua%20.pdf</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 08-mar.-2022) http://repositorio.uq.edu.ec/bitstream/redug/58426/1/8ujdn%20visua%20on%20retale%20generado%20por%20carteles%20publicitarias%20y%20</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 08-jul.-2022) http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18773/1/T-UCSG-POS-MCF-44.pdf</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 30-sept.-2021) http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14024</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 29-mar.-2016) http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/2556/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-102.pdf</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 26-dic.-2021) https://repositorio.unn.edu.pe/handle/11537/26489?locale-attribute=es</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 11-abr.-2022) https://repositorio.unn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29689/Diaz%20Garcosha%2c%20Alex%20honnyc-Gutierrez%20Rosado%2c%20Moises%20Acopian.pdf?isAllowed=y&sequence=1</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 12-nov.-2020) https://troutstore49.site/123.ma/</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 04-feb.-2022) https://dspace.untrv.edu.pe/bitstream/handle/UNTRV/18477/1/LIJIAN%20SANCHEZ%20DE%20AVALOS-PERRALTA%20MIRANDA.pdf?isAllowed=y&sequence=1</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 18-sept.-2020) http://dspace.untrv.edu.pe/handle/UNTRV/12800</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 15-mar.-2022) https://dspaceapi.uai.edu.ar/server/api/core/bitstreams/46475fd0-f103-4430-83fd-57eaf1504c6b/content</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 04-jun.-2022) https://internetevolucion.wordpress.com/2020/10/23/las-aplicaciones-existentes-en-internet-para-la-produccion-y-publicacion-de-contenidos/</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 28-jun.-2016) http://es.thefreedictionary.com/v%3a%11do</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 15-jul.-2021) https://01wonders.com/profesiones/growth-hacker/</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 29-dic.-2020) http://revistas.usp.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/941/815</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 04-mar.-2022) https://repositorio.usq.edu.pe/ispui/bitstream/20,500,12990/5486/1/Tesis_Fanpage_Herramienta_Convocatoria_Movimientos_Sociales.pdf</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 06-jul.-2022) https://repositorio.usq.edu.pe/bitstream/handle/20,500,12990/7770/Tesis_an%3a%11tesis_estrategias%20community%20management_escuela%20 isAllowed=y&sequence=1</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 09-feb.-2022) https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20,500,13067/1615/Nahui%20Sanchez%2c%20Anthony%20Hernan.pdf?isAllowed=y&sequence=1</p>	
<p>< 1% match (Internet desde 12-dic.-2021)</p>	

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=0&eb=0&esm=10&oid=1874336397&sid=0&n=0&m=2&svr=58&r=81.51915061553746&lang=es 1/15

Firma:



Mgr. Félix David Freire Sierra
 C.C. 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) GABRIELA ALEJANDRA MOREIRA CARDENAS, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “Marketing Ecuador” en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil, 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)



Firma:



GABRIELA ALEJANDRA MOREIRA CARDENAS

C.I. 0928754175

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “Marketing Ecuador” en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil, 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 Proyecto de Investigación titulado: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “Marketing Ecuador” en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil, presentado por los estudiantes GABRIELA ALEJANDRA MOREIRA CARDENAS como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgr. Félix David Freire Sierra

C.C. 0914020235

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de titulación en primer lugar quiero agradecer a Dios por darme siempre las bendiciones día a día desde el año 2015 para poder cumplir con todas las obligaciones de mi vida universitaria, darme salud acompañado de paciencia y perseverancia, ya que sin la ayuda de él no hubiera sido posible.

Agradezco este logro tan importante a mi hijo Juan Sebastián Morales Moreira, por ser mi mayor inspiración y ganas de salir adelante, por ser mi motor, mi fuerza y mi compañía desde que inicie la carrera universitaria. Gracias hijo por ser mi fiel compañero y el amor más grande que tengo.

Agradezco a mi madre Guisella Cárdenas por su apoyo totalmente de forma incondicional, por cuidar de mi hijo Juan Sebastián todos los días, mientras debía levantarme temprano para ir a trabajar y luego por las noches correr a la universidad, teniendo que llegar todos los días a las once y media de la noche, gracias madre mía y que Dios siempre te siga bendiciendo.

A mi padre Juan Carlos Moreira, por su ayuda incondicional de todas las formas posibles, económica y también ayudándome con el cuidado de mi hijo, por todas las noches irme a recoger a la salida de clases, siempre velando por mi seguridad, Gracias padre.

A mi hermano Juan Carlos Moreira, Angie, mi mami Alicia, mami Olga y a la Mari, por siempre también brindarme apoyo de alguna forma en mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado para mi hijo Juan Sebastián Morales Moreira quien siempre será mi motor de lucha y mis ganas de salir adelante y nunca rendirme.

A mis padres Juan Carlos Moreira y Guisella Cárdenas y a mi hermano Juan Carlos Moreira, por todo su amor, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico	2
1.3. Situación a investigar	3
1.4. Objetivo General	3
1.5. Objetivos Específicos.....	3
1.6. Idea a defender	3
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	3
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	4
2.1. Marco Teórico	4
2.1.1. Antecedentes	4
2.1.2. Campo de acción (variable independiente).....	6
2.1.3. Objeto de estudio (variable dependiente)	15
2.2. Marco Legal.....	19
2.2.1. Políticas de uso de Facebook.....	20
2.2.2. Políticas de uso de Instagram	21
2.2.3. Derechos de los Usuarios o Consumidores de servicios electrónicos.	21
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1. Descripción de la metodología.....	23
3.1.1. Alcance de la Investigación	23

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos	23
3.2.1. Encuesta	23
3.2.2. Entrevista.....	23
3.2.3. Ficha de Observación	24
3.3. Población y muestra	24
3.3.1. Población.....	24
3.3.2. Muestra	24
3.4. Presentación y análisis de resultados.....	25
3.4.1. Encuesta	25
3.4.2. Entrevista.....	36
3.4.3. Fichas de Observación.....	40
3.5. Propuesta de solución.....	44
3.5.1. Objetivos de la propuesta	45
3.5.2. Justificación de la propuesta.....	45
3.5.3. Análisis de la situación a intervenir	45
3.5.4. Proceso estratégico problema - solución	46
3.5.5. Plantear estrategias.....	47
3.5.6. Ejecución de Plan de Marketing.....	50
3.5.7. Monitoreo y control	57
3.5.8. Presupuesto.....	58
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Datos de la muestra</i>	24
Tabla 2 Cuenta con redes sociales	25
Tabla 3 Ha contratado servicio de Marketing Digital.....	26
Tabla 4 Cual red social usa con más frecuencia	27
Tabla 5 Tu empresa necesita Marketing Digital	28
Tabla 6 Cual medio de internet usted ha visualizado publicidad.....	29
Tabla 7 Posee algún tipo de desarrollo web.....	30
Tabla 8 Ha realizado anuncios publicitarios en alguna plataforma	31
Tabla 9 En que plataforma ha realizado anuncios publicitarios	32
Tabla 10 Cuando ve un anuncio publicitario donde le gustaría que apareciera.....	33
Tabla 11 Qué tipo de promoción lo induciría a tomar servicios de marketing digital....	34
Tabla 12Cuál es el rango que estaría dispuesto a invertir para posicionar su marca en el campo digital.....	35
Tabla 13 Ficha de observación Polimedios	40
Tabla 14 Ficha de Observación AltitudEc	41
Tabla 15 Ficha de observación QBIT	42
Tabla 16 Ficha de observación Black Mirror	43
Tabla 17 Ficha de observación Black Mirror	46
Tabla 18 Plan Estratégico de marketing digital	47
Tabla 19 Evaluación de acciones ejecutadas	57
Tabla 20 Costo de acciones ejecutadas	58
Tabla 21 Proyección de ventas	59

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Su emprendimiento actualmente cuenta con redes sociales	25
<i>Figura 2.</i> Su emprendimiento actualmente cuenta con redes sociales	26
<i>Figura 3.</i> Cuál es el principal factor que considera al momento de contratar los servicios de marketing	27
<i>Figura 4.</i> Cuál plataforma utiliza con frecuencia para buscar los servicios de marketing Digital	28
<i>Figura 5.</i> Qué servicio es el que más considera importante para contratar a una agencia de publicidad.....	29
<i>Figura 6.</i> En qué medios de internet usted ha visualizado publicidad de marketing digital ...	30
<i>Figura 7.</i> Ha realizado anuncios publicitarios en alguna plataforma.	31
<i>Figura 8.</i> En qué plataforma ha realizado anuncios publicitarios	32
<i>Figura 9.</i> Cuando ve un anuncio publicitario donde le gustaría que apareciera.....	33
<i>Figura 10.</i> Qué tipo de promoción lo induciría a tomar servicios de marketing digital.....	34
<i>Figura 11.</i> Cuál es el rango que estaría dispuesto a invertir para posicionar su marca en el campo digital.....	35
<i>Figura 12.</i> Versión móvil de la Página Web	50
<i>Figura 13.</i> Servicios en la Página Web	51
<i>Figura 14.</i> Promociones y Regalo	52
<i>Figura 15.</i> Capacitaciones	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Modelo de encuesta</i>	71
Anexo 2 <i>Modelo de entrevista</i>	73
Anexo 3 <i>Ficha de Observación</i>	73
Anexo 4 <i>Captura de Facebook</i>	75
Anexo 5 <i>Captura de Instagram</i>	76

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema del posicionamiento de la marca “Marketing Ecuador” en el mercado de agencias publicitarias de la ciudad de Guayaquil, la cual no posee mucha presencia en el mercado, e cual oferta una gran variedad de productos digitales, su medio principal de venta son las redes sociales, el desarrollo de estrategias de marketing digital fue con lo que salió en el mercado.

Luego de tener una acogida rápida de los servicios, no supo cómo crecer un poco más en sus redes sociales, ya que no poseía todo el conocimiento correspondiente para llevarlo a cabo, la competencia también comenzó a ganar clientela gracias a las redes sociales, y como “Marketing Ecuador” al ser solo una marca de forma online necesitaba mucho más tráfico en por medio de las redes sociales, lograr un mayor número de alcance de personas y así posicionar la marca ante las demás agencias en la ciudad de Guayaquil.

Es así que este trabajo de investigación busca generar estrategias para posicionar la marca en las redes sociales, en el Capítulo I, se explica la problemática que se está teniendo en el sector de agencias publicitarias de Guayaquil; el Capítulo II se trata sobre la metodología de la investigación ,teorías, definiciones y conceptos de carácter importante para entendimiento de este trabajo, en el ámbito del marketing digital; el Capítulo III describe sobre los resultados obtenidos por parte del autor, en el cual se formula una propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la marca Marketing Ecuador.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “MARKETING ECUADOR” en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

La marca MARKETING ECUADOR es un emprendimiento con un modelo de negocio digital, su única vía de ventas por medio de redes sociales como Facebook e Instagram; al ser una agencia nueva, no posee un gran número de seguidores lo que repercute en los ingresos de la empresa. Su principal competencia son POLIMEDIOS con 1,239 seguidores en Facebook e Instagram, ALTITUDE EC con 8927 seguidores en Facebook e Instagram, QBIT con 2,020 seguidores en Facebook e Instagram y BLACKMIRROR con 1,726 seguidores en Facebook e Instagram mientras que la marca MKTECU posee 104 Seguidores en Facebook e Instagram que, comprando con la competencia, estas cifras no reflejan actividad dentro del mercado de las redes sociales.

MARKETING ECUADOR no tiene una actividad frecuente e interacción con sus usuarios, esto sucede tanto como en Facebook e Instagram stories, que son emitidas de manera casual sin la persistencia necesaria de la Redes Sociales actuales. Dentro un mercado de agencias publicitarias, las competencias de la marca poseen un mejor manejo de las redes sociales, la cual se refleja en la cantidad de número de seguidores y posicionamiento que les otorga mucha mayor competitividad.

Aumentar las estadísticas que la misma plataforma de las redes sociales nos brindan, con esta información puede generar el interés en servicios que generen ventas. La carencia de estrategias de Marketing Digital por medio de Redes sociales como Facebook e Instagram de la marca Marketing Ecuador, no ha permitido un crecimiento constante en la participación de las redes sociales, por lo cual la empresa necesita de la implementación de estrategias y acciones que se puedan cuantificar por medio de las métricas de las plataformas de las redes sociales como interacción, visitas al perfil, alcance de los post, número de impresiones, likes y shares, de esta manera se determinará la efectividad de las acciones realizadas.

1.3. Situación a investigar

¿Cómo las Estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de la marca “MARKETING ECUADOR” en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil?

1.4. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “MARKETING ECUADOR” en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado que determinen la preferencia de los usuarios por medio de las redes sociales de “Marketing Ecuador”.
- Identificar la demanda de agencias publicitarias de Guayaquil.
- Seleccionar los medios de comunicación que frecuenta el cliente para la comunicación de los beneficios de la marca.

1.6. Idea a defender

La presente investigación permite desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “MARKETING ECUADOR” en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil por medio de estrategias de marketing digital, lo que ayudó a determinar las variables que intervienen en el desarrollo de la marca por medios digitales, dicha información ayudó a la elaboración de estrategias de marketing digital adaptando a la marca a las nuevas tendencias de publicidad digital por medio de las redes sociales y páginas web, y así establecer el proceso continuo de la marca, en los medios digitales para su posicionamiento, dicha investigación fue desarrollada en la ciudad de Guayaquil, en el año 2022.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El proyecto de marketing digital para el posicionamiento de la marca “MARKETING ECUADOR” dentro del mercado de agencias publicitarias de Guayaquil, se ajusta a la línea de investigación institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Y a la línea de la facultad: Marketing, Comercio y Negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

La marca MARKETING ECUADOR es un emprendimiento con un modelo de negocio digital, su única vía de ventas es mediante redes sociales como Facebook e Instagram; al ser una agencia nueva, no posee un gran número de seguidores lo que repercute en los ingresos de la empresa. Su principal competencia son POLIMEDIOS con 1,239 seguidores en Facebook e Instagram, ROCKET con 1858 seguidores en Facebook e Instagram, ALTITUDE EC con 8927 seguidores en Facebook e Instagram, QBIT con 2,020 seguidores en Facebook e Instagram y BLACKMIRROR con 1,726 seguidores en Facebook e Instagram mientras que la marca MKTECU posee 104 Seguidores en Facebook e Instagram que, comprando con la competencia, estas cifras no reflejan actividad dentro del mercado de las redes sociales.

García (2015) las redes sociales y una página web, son las herramientas básicas en la actualidad, “Si no estás en la red, no existes”, gracias a ello podrán darse a conocer ante los consumidores que existe una nueva agencia publicitaria en la ciudad de Guayaquil y así podrán informar sobre sus nuevos servicios y promociones de los productos de la marca “Marketing Ecuador”

Indica que para obtener un mejor posicionamiento de la marca es realizar diversas actividades dentro de las herramientas básicas como: actualizaciones de los servicios, retos, publicaciones, juegos, trivias, concursos entre otros.

Lituma y Macui (2020) en su trabajo de titulación “ Marketing digital para el posicionamiento de la marca PREPY STYLE en el mercado de accesorios de moda formal masculina en Guayaquil”, indican un factor importante como: El uso de las redes sociales son un gran aporte para el posicionamiento de una marca en general, cambiando formulas tradicionales del marketing como periódicos los cuales poseen costos elevados en su impresión, y medios de comunicación como televisión con un costo de producción muy elevados, públicos dispersos y rara vez haciendo cuñas publicitarias en un espacio determinado, sin lugar a duda son canales convencionales para las masas, hoy por hoy, la alternativa más eficaz es el Marketing Digital lo cual está ligado a la administración de las redes sociales, públicos online específicos los cuales son canales con más éxito y más utilizados por las marcas. Sumado a

esto, estas plataformas permiten segmentar y dirigir campañas a públicos específicos o más bien dicho con comportamientos o intereses al producto de las marcas, gracias a esto permiten desarrollar un público más específico para beneficio de los anunciantes.

Los autores resaltan una gran importancia de poder adaptarse a los canales digitales para un desarrollo comercial y de marca para emprendimientos y empresas, es una nueva forma de gestionar a las empresas, incluso con el desarrollo de páginas webs, las redes sociales y el desarrollo web son el motor principal para los emprendimiento y compañías, por ello se creó una Fan Page en la red social Facebook y una cuenta de Instagram.

Gracias a ello el modelo de negocio que se decidió para la marca “Marketing Ecuador” es online, una promoción de la marca y su posicionamiento, cuentan con muchos beneficios que son mucho más rentables, en la actualidad llegar a más personas tiene un menor costo, lo cual permite una ventaja contra los modelos tradicionales de comercialización sobre todo la tecnología que se encuentra en auge.

Arosemena (2020) en su trabajo de investigación “Marketing Digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil” dice que: el uso de la tecnología está en auge y debe ser usada en su máxima expresión para el desarrollo de una marca o empresa, la visualización de productos que una marca ofrece, en una página web permitirá que la misma genere más ventas, en caso contrario que no se utilice, tendrá una debilidad en relación a un mercado físico y se limitará a un horario establecido.

Para el autor, la nueva forma de generar ingresos es con la tecnología, así como nuevas formas de posicionar y la forma más acertada en llevar la empresa hacia un cliente, lo más importante de usar medio sociales es poder transmitir el mensaje de la marca o empresa que en la actualidad tienen la oportunidad de crecer de una forma exponencial y un muy bajo costo.

Uno de los conceptos con el que se definió “MARKETING ECUADOR” al ser una agencia publicitaria, se tomó en consideración es los tipos de servicios que ofrece y su calidad, como es una agencia publicitaria debe estar a la vanguardia con el desarrollo web y las nuevas tendencias de estrategias de marketing para sus clientes, es decir conocer las nuevas actualizaciones de las plataformas que ofrecen el servicio de anuncios publicitarios como lo son Facebook e Instagram y Google Ads, conocer la forma correcta de llegar a los públicos objetivos de cada uno de sus clientes y poder satisfacer las necesidades de cada uno.

Bernalbel (2016) se puede establecer que la identidad, ya sea personal, de marca o de una organización en particular, son los rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, tienen que ver con su ser, su forma, su esencia. Esta esencia va ligada no a la percepción directa que tienen los demás de la identidad que se tiene, sino, lo que se es en realidad, lo que se proyecta y fábrica de nosotros o de las marcas y/o empresas. Por ello, es tan importante la identidad que se elabore al transcurrir de la línea de vida que se tenga del producto o la misma empresa.

Según el autor, todo enfoque en los medios digitales la identidad es importante, ya que en la actualidad se basa en influencias y preferencias que tienen los usuarios, lo que se transmite por redes sociales determina el estilo de producto de los usuarios, como agencia “Marketing Ecuador” debe generar una identidad para cada una de las marcas y que el usuario se sienta identificado al estilo que las empresas que contrata a “Marketing Ecuador” debe generar.

Muñoz (2019) en la actualidad, las redes sociales son un fenómeno a nivel mundial que transformo a que las empresas y el consumidor se relacionen entre sí, el uso de estrategias de marketing digital por medio de sociales, son una práctica de manera obligatoria en la actualidad para el posicionamiento de la marca.

Uno de los beneficios más importantes que poseen las empresas, gracias a las estrategias de marketing digital para posicionar las marcas es uso de las redes sociales, lo cual es una diferencia notable ante el marketing tradicional.

Según el autor el uso de las redes sociales es una práctica obligatoria para el posicionamiento de la marca “Marketing Ecuador”, existe una relación importante entre el consumidor y la estrategia de marketing digital para poder posicionar la marca.

2.1.2. Campo de acción (variable independiente)

La presente investigación está desarrollada en el campo de gestión del marketing digital de “Marketing Ecuador”, el cual busca analizar como las estrategias de marketing digital en plataformas sociales ayudan al posicionamiento de la marca dentro de la ciudad de Guayaquil.

Marketing Digital

No es más que la aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales. Básicamente es una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor, la cual incluye el email

marketing, mercadeo en buscadores web (SEM), mercadeo en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil. (Vicepresidencia de la República Dominicana , 2017).

El Marketing digital tiene diversas ramas, todas son importantes y todas cumplen el mismo objetivo darle a la marca un reconocimiento digital.

Elementos del Marketing digital

Se presentan algunas partes comunes y clave de un plan de negocios como son los siguientes:

- **Página web:** Una página web (o web page en inglés) es un documento que suele contar con contenido y enlaces que facilitan la navegación con otros contenidos en la web. Una página web por lo general forma parte de un sitio web (o website). La primera página web se publicó en 1993. Al principio, las páginas web eran solo texto e imágenes, y con el tiempo se les empezó a integrar video, animación o espacios 3D; elementos que las hacen más interactivas y agradables a la vista. La evolución de la tecnología de Internet ha permitido que tener una página sea cada vez más fácil, rápido y económico. Las páginas y los sitios web han cambiado la manera el mundo de una manera que hace 24 años no nos hubiéramos imaginado: ahora es posible hacer compras desde casa, pagos de servicios y productos y hasta trabajar remotamente. Estas actividades que se han convertido en cotidianas gracias a las páginas web. (Central media Agencia Digital, 2016).

Página web se denomina al conjunto de información referente de una compañía. Se puede incluir videos, imágenes, publicaciones. Sirve para dar más transparencia y confianza a los consumidores de la compañía.

Una página Web sería un elemento de gran valor para la marca “MARKETING ECUADOR” ya que por medio de esta se podrían ofertar los servicios que se brindaran, generando mayor seguridad y confianza a los futuros clientes.

- **Blog:** El término blog tiene su raíz en la palabra en inglés “log”, que en español significa “anotar” y hace referencia al registro de información de forma escrita, algo semejante a llevar un diario o una bitácora. Un blog es una página web que se utiliza como interfaz para publicar periódicamente contenidos que pueden estar enriquecidos o no con elementos multimedia. Estos contenidos se guardan comúnmente en orden cronológico, del más reciente al más antiguo, para la consulta de sus usuarios. (GLOBAL, s.f.)

Blog se denomina al conjunto de información de manera escrita, que se da como uso de diario o bitácora, Blog también conocido como página web.

- **Facebook:** Facebook es la mayor de las redes sociales, actualmente cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo. Por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas y participar de grupos que discuten temas de interés, realizar búsquedas, hacer anuncios. (Gonçalves, 2022).

Red social que tiene como fin interactuar con las personas que no están dentro del círculo, sirve para subir imágenes, historias, reels.

Por medio de Facebook se podrá interactuar con los clientes, manteniendo al día de los servicios que se ofertan, promociones, trabajos realizados etc.

- **Instagram:** Es una red social y aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos colores etc. (E.Lavagna, 2021).

Red social que tiene como fin interactuar con las personas que no están dentro del círculo, sirve para subir imágenes, historias, reels.

Herramienta que será de mayor uso para la marca Marketing Ecuador, ya que por medio de Instagram se puede generar una comunidad, realizando videos de alto impacto, generando a su vez mayor seguridad de la calidad de trabajos que se realizan en la empresa.

- **Planeación de medios:** La Planificación de Medios es la tarea estratégica de seleccionar audiencias de Medios que cuadren con los segmentos de mis consumidores target para distribuir mensajes a través de los Medios que ayuden a generar conocimiento de marca, intención de compra, valoración, interés, acción, venta, recompra de los servicios y productos ofrecidos por el anunciante. (Galiana, 2021).

La planeación de medios es una herramienta estratégica en el marketing digital que tiene como finalidad llevar un control de medios que vayan acorde a los segmentos o target de la compañía.

- **Diseño Gráfico:** Buscar la respuesta a la pregunta estrella “qué es diseño gráfico” no es fácil. Se trata de una amplia disciplina que interactúa con muchas otras y que, a su vez, funciona de manera autónoma. Podría resumirse la tarea principal de este ámbito como todo aquello que permite dar a conocer y publicitar productos, servicios y marcas. Sin embargo, si sigues preguntándote qué es diseño gráfico y qué no, incluso profundizar un poco más en ello. Diseño gráfico es todo aquello que comunica un

mensaje visual. Así, su máxima es obtener manifestaciones o mensajes gráficos. Su auge actual se debe a la gran expansión de todo tipo de mensajes visuales a través de diversos dispositivos digitales y tecnológicos. (Esneca, 2022).

Diseño gráfico no es otra cosa que una herramienta que tiene como utilidad crear contenido de manera profesional de forma visual.

- **Growth Hacker:** El Growth Hacking es una disciplina que busca, con el mínimo gasto y esfuerzo posibles, para incrementar de forma rápida y notoria el volumen de usuarios, o ingresos o impactos de la empresa. (Col, 2019).

El medio de por el cual se estableció el objetivo de desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “MARKETING ECUADOR”, se determinó que la presencia de las redes sociales y sitio web, genera un abanico de oportunidades de incrementar sus ventas y de posicionar su marca dentro del mercado de agencias publicitarias de Guayaquil.

- **Alcance Orgánico Digital**

Es el número de personas o usuarios que visualizan o generó impacto de alguna publicidad realizada por el anunciante, cabe recalcar que esto solo es son publicaciones no pagadas. (Copa, David, & Gaitán, 2019).

Instrumento que podrá ser útil para la marca “Marketing Ecuador” ya que así se tendrá conocimiento de cuál es el alcance que se genera de manera natural, sin tener que aportar algún factor monetario.

- **Alcance pagado Digital**

Número de personas o usuarios que visualizan o generó impacto por medio de publicidad pagada en las redes sociales. (Facebook, 2019).

Al generar publicación de alto impacto y de manera pagada, la marca “MARKETING ECUADOR” podrá tener una mayor captación de clientes y así poder lograr su fin de posicionarse en el mercado.

- **App**

Es un sistema de código y comandos por la cual se ejecuta en dispositivos digitales como el celular, computadoras con diferentes funcionalidades dependiendo de lo que se desea llegar con su desarrollo. (Calvo, 2022).

Al adquirir o crear una aplicación de los servicios que ofertará la marca” Marketing Ecuador” traerá mayor captación de clientes, por el simple hecho de que el siglo 21 es

la máxima potencia de la era digital por ende todas las personas, en su gran mayoría tiene un teléfono celular y al descargar la aplicación, siempre podrá estar informado de todos los servicios a todas horas.

- **Audiencia**

Es la cantidad de personas que ven el contenido publicado en redes sociales, esto permite ver la cantidad personas que te ven forma orgánica y ayuda a determinar tu público objetivo. (Cavaller, Alícia Vila, Mercè Roca, & Candela Ollé, 2014).

Sirve como herramienta para poder tener conocimiento del público objetivo, ya que por medio de esta se conocerá la cantidad de personas que estarán pendientes de las publicaciones que se realicen.

- **Canva**

Aplicación de diseño, intuitiva descargable para dispositivos móviles, usada por emprendedores e incluso por diseñadores gráficos por gran utilidad como lo son plantillas ya creadas para solo su modificación, en la aplicación se pueden realizar logos, flayers, post, poster, invitaciones, videos animados, tarjetas de presentación, hojas membretadas, portadas, collage de fotos entre otros. El uso común es por medio de su página web ingresando con credenciales que el usuario debe crear anteriormente. (Castro, 2018).

Herramienta de gran utilidad en el mundo de marketing digital, ya que por medio de esta se puede realizar post, videos, animaciones, beneficiando a la marca “Marketing Ecuador” por ser “Canva” una aplicación que no es compleja y sin invertir dinero por la misma.

- **Web**

Son páginas que se encuentra alojadas en el internet, cuyo fin es presentar un servicio o realizar un proceso en la página web como pagos, subida de archivos. (Remon, 2014). Por medio de la página web se podrá obtener una mayor confianza y calidad de los trabajos realizados por la marca” Marketing Ecuador”.

- **Community Manager**

Es un profesional que tiene como responsabilidad la comunidad en línea de una marca, el Community manager está formado en áreas como marketing, comunicación y publicidad, una de sus funciones principales es estar al tanto de las oportunidades y amenazas digitales que puedan tener las redes sociales. (Manuel Moreno, 2014).

Por medio del Community Manager, ayudara a la gestión de la comunidad de las redes sociales de la empresa, conociendo así intereses y generando interacción en los usuarios.

- **CPC**

Costo por Clic, es el indicador que ofrecen los medios digitales como Facebook para determinar el costo que está teniendo la publicación pagada, esto es en base a una inversión previa realizada por el usuario. (Wilson, 2020).

Permite determinar cuánto costara cuando un usuario o cliente realice Click en una publicación o anuncio de la empresa.

- **CTR**

Es un indicador que ofrecen los medios digitales principales en social media y web, las siglas en inglés significan Click Through Rate, esta es la representación porcentual de los clics en base a las impresiones de la publicidad. (Pizzi, 2021).

Herramienta que permitirá visualizar la cantidad de Clicks o impresiones tiene una publicidad, la cual ayudara a determinar si la publicidad es correcta para su difusión o no.

- **Engagement**

Es una relación sobre la percepción y emoción de los productos o servicios que posee el usuario, el propósito del Engagement no es solo mantener los clientes en la red social sino también influenciarlos para que puedan recomendar la marca sobre sus productos o servicios. (Che & Cruz, 2021).

Ayuda a determinar si la publicación o anuncio tiene aceptación del público o mercado.

- **Meta Business Manager**

Es el administrador de Facebook, donde se realizan publicidades pagadas, en ella se administran, controla presupuesto y estadística de las publicidades. (Facebook, 2021).

Es una herramienta que permitirá crear anuncios en base a un segmento específico para la marca “Marketing Ecuador”.

- **Fan Page**

Es una página de índole comercial creada en un Facebook personal, donde por medio de ella se comercializa los servicios o productos de las empresas o emprendedores. (Acosta, 2018).

Herramienta de Facebook que permite generar una página empresarial donde las personas pueden observar los productos o servicios que se ofertan.

- **Feed Social Media**

Es una sección denominada comúnmente como perfil donde se encuentran las noticias más recientes de tus amigos o contactos agregados al perfil. (Echeverri & Negrete, 2020).

Es una herramienta que permitirá subir las publicaciones en Facebook e Instagram para que los usuarios tengan acceso a ella.

- **Growth Hacker**

Es el denominado como el especialista dedicado al crecimiento de la cuenta, que mediante Google Analytics u otras plataformas permite determinar si la cuenta está creciendo correctamente y como debería crecer. (Cabrera, 2018).

Es un especialista que será de gran ayuda para crecer de forma orgánica tanto como en redes sociales y en buscadores en línea.

- **Marketplace**

Un espacio en Facebook para la creación de productos y poder lograr su comercialización. (Salazar, 2019).

Herramienta de Facebook que permitirá subir productos y servicios para la venta directa.

- **Experiencia de Ux**

En la actualidad, los motores de búsqueda catalogan las páginas webs y aplicaciones móviles por medio de la UX que es netamente la experiencia de usuario. (García V. , 2021).

Es una herramienta que ayudara a determinar la experiencia del usuario en el sitio Web.

- **Encuesta**

Conjunto de preguntas cerradas que sirve para tener conocimiento de la empresa o de sus competidores. (Capilla, 2015).

Es un instrumento donde por medio de este permitirá conocer más a fondo las necesidades y deseos de los futuros clientes respecto al servicio de la marca “Marketing Ecuador”.

- **Entrevista**

Serie de preguntas abiertas que se realizan a expertos del tema para llevar un plan de marketing. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, Ana Isabel, 2016).

Instrumento donde se recopila información con preguntas a expertos de marketing digital, ya sea que tengan emprendimientos o compañías establecidas y brinden un servicio de publicidad online como la marca “Marketing Ecuador”.

- **Publicidad**

Se denomina publicidad a la forma de poder comunicar, ya sea de manera oral o escrita al consumidor e inducir a la compra del mismo. (Nieto, 2017).

Es la herramienta que ayudara a vender los productos y servicios de brinda la empresa.

- **Producto**

Bien tangible e intangible creado para iniciar las necesidades del consumidor. (González M. S., 2019).

Permitirá a obtener ingresos en la empresa, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

- **Precio**

Se denomina precio al pago que se efectúa por la adquisición de un producto o servicio. (Arrázola, 2014).

Valor que se da al producto, en base a sus características y bondades.

- **Plaza**

También llamada canal de distribución en el área de marketing, que tiene como finalidad facilitar la adquisición de los productos al consumidor. (Giraldo Oliveros, Ortiz Velásquez, Mauricio, & De Castro Abello, Marisabella, 2021).

Espacio físico por medio del cual se permitirá los servicios al público en general.

- **Promoción**

Se denomina promoción al conjunto de actividades que se realizan al producto o servicio con el fin de compra. (Amarilla, 2016).

Incentivo que ayudara a los usuarios o clientes a tomar los servicios de la empresa.

- **Fidelización de clientes**

Es una estrategia de marketing que tiene como finalidad crear una conexión entre el cliente y la empresa para que así exista compras frecuentes. (Casado, 2015).

Estrategia que se implementara para que los clientes que decidan adquirir los servicios de “Marketing Ecuador” sean continuos y se queden con la empresa.

- **Video promocional**

Es una acción de marketing que tiene como finalidad crear un impacto a los consumidores del producto, creando impacto en su publicidad. (Trejo, 2017).

Herramienta donde se muestra mediante un video producido a los clientes o usuarios los servicios que brinda la empresa.

- **Marketing Mix**

Se denomina Marketing Mix al conjunto de estrategias que tiene como finalidad el cumplimiento de objetivos de una compañía. (Aramendia, 2020).

Estrategia de marketing que ayudara a establecer los puntos más importantes de la empresa.

- **Twitter**

Red social que permite conectarse con otras personas, crear historias de manera breve. (Zancada, 2019).

Es un medio de red social que permitirá hablar de tema importantes y a su vez se hagan tendencia.

- **Tiktok**

Red social que tiene como fin subir videos de contenido cortos y que se hacen virales de manera mundial. (Iznaola, 2020).

Red social de mayor alcance mediante videos editados dentro de la aplicación donde permitirá que los usuarios interactúen de una manera más dinámica con el video.

- **Google**

Es un operador de búsqueda, que tiene como finalidad encontrar todo tipo de información, ya sean noticias, imágenes, personas, videos, etc. (Marín, 2019).

Buscador con mayor renombre dentro de internet el cual ayudara a que los usuarios o clientes encuentren más rápido a la marca “Marketing Ecuador”.

- **LinkedIn**

Es una plataforma usada de manera ejecutiva para buscador de empleos, compartir noticias de manera profesional. (Arnaiz, 2021).

Red social para empresas la cual permitirá que la marca “Marketing Ecuador” se posicione en un ámbito de manera más profesional.

- **WhatsApp**

Es una aplicación gratuita que sirve para conectarse con otras personas a nivel mundial, ya sea por medio de videos, llamadas, notas de voz y videollamadas. (Piora, 2020).

Medio de comunicación más efectivo y de mayor alcance de manera mundial, permitirá comunicarse de manera más fácil y ágil con los usuarios.

- **Agencia publicitaria**

Es la encargada de realizar las actividades de marketing y publicidad, ya sea de manera digital o tradicional. (Flores, 2015).

Al momento que se tiene una serie de servicios digitales la empresa se convierte en una agencia publicitaria.

2.1.3. Objeto de estudio (variable dependiente)

El objetivo de esta investigación tiene como propósito el posicionamiento de la marca “Marketing Ecuador” mediante estrategias publicitarias para empresas y emprendedores, tomando en cuenta las necesidades del consumidor del cantón Guayaquil. La investigación se centrará en comprender las variables que tienen que ver con el uso de servicios y la fidelidad del cliente.

Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los conceptos más conocidos en marketing digital, que consiste en mecanismos para las compañías o empresas, hagan que sus consumidores tengan una mejor percepción de ellas.

A través de ello las empresas persiguen una percepción positiva, en cuanto opiniones de sus clientes puedan tener a través de ella. (Galán, 2017).

Permitirá que el usuario encuentre a la empresa de una forma más rápida dentro de los buscadores de internet.

Tipos de Posicionamiento

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- **Estrategia de Diseño web:** Se basa en el desarrollo de una página web para poder conseguir tráfico cualificado para que se convierta en leads, la página web es la presentación de la empresa de forma digital.

Tanto como el diseño de la página web, texto, tipografías, colores, calidad de imagen, deben tener un grado alto de calidad. (Irigoyen, 2021).

El desarrollo web permitirá establecer servicios en línea para que los usuarios o clientes puedan adquirirlos por ese medio, así como toda la información de los servicios de la empresa.

- **SEO (search engine optimization):** La optimización para motores de búsqueda (SEO) te trae el tráfico más valioso (también conocido como tráfico orgánico), que es

“gratuito”. Cuando un motor de búsqueda muestra tu contenido a sus usuarios en la parte orgánica de la SERP (página de resultados del buscador), no pagas por posición. Cuando un usuario hace clic en el resultado y visita tu sitio, no pagas a Google por una visita y eso describe brevemente para qué se usa el SEO. En esta misma SERP, a menudo hay resultados de pago; puedes identificarlos por el ícono de “anuncio” a la izquierda. (J.Barnard, 2020).

Es una herramienta de gran utilidad en el mundo del marketing digital, ya que sirve para tener visibilidad en los diferentes motores de búsqueda.

- **SEM (search engine marketing):** Es el conjunto de actividades de mercadotecnia orientadas a obtener visibilidad en los motores de búsqueda. Es un término que surge por la importancia que han adquirido los buscadores en las actividades comerciales. El objetivo de cualquier estrategia de SEM es posicionar un enlace en los primeros resultados que entregue un buscador cuando un usuario ingresa un término relacionado con la oferta del sitio. El “ser localizados” por personas que buscan lo que necesitan es la clave. Puede sonar sencillo, pero lograr esto requiere un profundo conocimiento técnico, de comunicación y sobre todo conocer y entender los hábitos de los consumidores internautas. (Figueiras, 2021).

Es una herramienta de gran utilidad en el mundo del marketing digital, ya que sirve para tener visibilidad en los diferentes motores de búsqueda.

- **Marketing de Contenidos:** Crear contenido es fundamental para poder posicionar una marca en referente a un nicho de mercado, esto se logra analizando y definiendo de manera correcta contenidos que serán estratégicos, el estudio de palabras clave para que todos los contenidos vayan de formar correcta, (Torres, 2018).

Realizar Marketing de Contenidos para la empresa ayudara a crear contenido valioso para los usuarios o seguidores y así que ellos estén al pendiente de los servicios o publicaciones.

- **Blog:** El término blog tiene su raíz en la palabra en inglés “log”, que en español significa “anotar” y hace referencia al registro de información de forma escrita, algo semejante a llevar un diario o una bitácora. Un blog es una página web que se utiliza como interfaz para publicar periódicamente contenidos que pueden estar enriquecidos o no con elementos multimedia. Estos contenidos se guardan comúnmente en orden cronológico, del más reciente al más antiguo, para la consulta de sus usuarios. (Web, 2019).

Blog se denomina al conjunto de información de manera escrita, que se da como uso de diario o bitácora, Blog también conocido como página web.

Canal de información donde al poner contenido de importancia, ayudara a posicionarse la marca “Marketing Ecuador” en los motores de búsqueda.

- **Publicidad en Redes Sociales:** El uso de las redes sociales, es una práctica común ya que ayuda con bajos presupuestos lograr un alcance mayor, los negocios cada vez apuestan más a la publicidad online. Las redes sociales de anuncios pagados son: Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads. (Bededetti, 2020).

Ayudará a la empresa a tener cercanía con los usuarios o clientes, por medio de las publicaciones o historias.

- **Foda:** Sirve como herramienta de marketing para poder generar las diferentes variables obteniendo un diagnóstico final con exactitud de un proyecto, con el fin de poder tomar decisiones favorables al respecto. (García C. , 2019).

Es una herramienta de marketing que permitirá a la compañía conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para así poder tener un panorama y poder atacar y que la compañía sea rentable.

- **Pestel:** Es una herramienta que se utiliza para la elaboración de un plan de marketing, realizando un análisis a profundidad, con variables macroeconómicas. (Dasi, Dolz, Iborra, & Ferrer, 2014).

Herramienta que ayudara a realizar el plan de marketing para la empresa, identificando todas las variables más importantes.

- **Fuerzas de Porter:** Herramienta cuya finalidad es implementarlo en un plan de marketing, dando como resultado estrategias propicias para un proyecto. (Porter, 2015). Herramienta que servirá para creas estrategias más propicias para la empresa.

- **Copywriting:** Es el proceso cuyo fin es el de persuadir o influir en las diferentes acciones de marketing y venta, contenido en sitios webs, catalogo entre otro tipo de anuncios (Ramos, 2020).

Estrategia que utilizara con el fin de persuadir en las decisiones de compra del consumidor.

- **Estrategia de contenido Visual:** Son figuras o imágenes que suelen ser amigables para el consumidor, subidas en un sitio web especifico de la compañía. (Campo, 2021).

Estrategias que servirán para el proyecto con el fin de generar impacto a los consumidores por medio de imágenes.

- **Concursos y sorteos online:** Este método de posicionamiento ayuda a crecer las redes sociales, conociendo al público objetivo y así se logre conseguir seguidores (Pérez, 2014).

Estrategia de marketing que permitirá generar interacción, ganar seguidores y generar tráfico para una red social.
- **Matriz de Perfil Competitivo MPC:** Sirve como herramienta que ayuda a un negocio o emprendimiento para conocer las debilidades y fortalezas de una manera más rápida y eficiente. (González Millán & Rodríguez Díaz, Miryam Teresa, 2020).

Herramienta de marketing que servirá para conocer de manera eficaz las debilidades y fortalezas de forma más concreta.
- **Matriz BCG:** Es una herramienta de marketing que sirve para el desarrollo de una compañía, para conocer la participación en el mercado. (González A. C., 2014).

Esta herramienta servirá para que se pueda conocer cómo está la participación de mercado de la empresa.
- **Matriz Ansoff:** Herramienta utilizada para generar oportunidades de crecimiento de la compañía. (París, 2017).

Herramienta de marketing donde permitirá conocer las diferentes oportunidades de crecimiento de la marca “Marketing Ecuador”.
- **Matriz Peyea:** Instrumento de vital importancia donde al aplicarla se tendrá el conocimiento si es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva sería la más idónea para una empresa. (Macías, 2021).

Matriz utilizada para conocer a fondo si la empresa es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. Ayudarán a definir si es la estrategia más idónea.
- **Matriz de Mckinsey:** Herramienta de marketing que sirve para estimar el nivel de posicionamiento ya sea específicamente de un producto (Vicuña, 2017).

Herramienta que ayudara a la empresa tener un pleno conocimiento del posicionamiento que tiene en el mercado.
- **Inbound Marketing:** Por medio de esta herramienta se obtiene generar clientes mediante contenido de valor. (Ramó & Cristina Segovia López, 2016).

Estrategia de marketing que permite generar tráfico en redes sociales por medio de publicaciones.
- **Email Marketing:** Consiste en el envío de correos electrónicos de manera masiva a una base de datos de la empresa siendo estos clientes potenciales, esta es una estrategia

de marketing digital, gracias a esto pueden realizar correos personalizados a un tipo de consumidor. (Gutierrez & Pérez, 2021).

Herramienta donde usuarios o clientes se suscriben a una vista y que se podrá usar como base de datos para generar promociones mediante correo electrónico.

- **Google Analytics:** Es una herramienta del marketing digital con gran utilidad ya que, por medio de esta, se puede generar información importante para una compañía, como saber cuál es el comportamiento de una web, cuáles son los productos que generan más ventas y tener conocimiento de dónde vienen los visitantes. (Chardonneau, 2014).

Herramienta que sirve para analizar datos en las publicaciones la cual ayudara conocer mejor al público objetivo de la empresa, mediante datos en los motores de búsqueda.

- **Google trends:** Es una herramienta gratuita que sirve para buscar palabras claves, conocer todas las características del buyer persona y así poder generar una mejor estrategia para obtener mayores leads. (Domínguez, 2014).

Herramienta que permite buscar cuales son las palabras claves que debe usar la marca “Marketing Ecuador”.

- **Acortadores de URL:** Google URL Shortener y Bit.ly: Es una herramienta que permite generar enlaces más cortos ya que cuando suelen ser más largos, es más difícil que las personas recuerden dicho enlace. (Joyanes, 2015).

Herramienta ayuda a cortar enlaces largos y mejora la visibilidad de manera estética del enlace.

- **Funnel de Ventas:** Sirve para la representación de manera gráfica, considerando cada una de las etapas de venta por medio del cual va recorriendo el usuario para llegar a fin de convertirse en cliente. (Iruarrizaga, 2022).

Es un embudo que permite que los clientes ingresen a un proceso de filtros, esto permitirá tener conocimiento de los usuarios que realmente van a querer los servicios que brinda la empresa.

- **Google Ads:** Servicio netamente de Google que tiene como finalidad brindar servicio de publicidad con modalidad pagada. (Marin, 2019).

Herramienta que permitirá incrementar las vistas del sitio web siendo así una mayor oportunidad de mayor venta.

2.2. Marco Legal

La ley orgánica del consumidor, capítulo III en su Art.7 hace referencia a la regulación de la publicidad y el contenido, esta ley indica que caen en infracciones en la publicidad cuando

estas son emitidas con mensajes engañosos, o que lleven a comprar de un producto o servicio por error, siendo esto una particularidad del país de origen, los beneficios del producto, uso o características. Es importante cuando se emitan publicidad de cualquier servicio de la marca MARKETING ECUADOR se realice con la información de los servicios a ofrecer, así como el precio del mismo, características, desarrollo del servicio y formas de pago.

La ley Orgánica de defensa del consumidor, capítulo IV en su Art.9 hace referencia a información comercial, menciona los productos se deben comercializarse mostrando las características principales junto con el precio. Por ello, al tratarse de una venta netamente digital, MARKETING ECUADOR trabajará con las normas y especificaciones en los diseños que se realicen para ofertar un servicio detallando los beneficios del servicio y su precio como lo menciona la ley.

La ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, Capítulo I en su Art.5 hace referente a la confidencialidad y reserva, menciona que los datos de cualquier medio, serán de carácter confidencial y que su transparencia legal será como lo dispone la Ley de Ecuador, cuidando la integridad de los clientes y cumplimiento de la ley; MARKETING ECUADOR tendrá principios de confidencialidad de los datos proporcionados por sus clientes.

2.2.1. Políticas de uso de Facebook

Políticas de Promociones en Fan Page, grupos y eventos

Siendo este uno de los canales de comunicación , su administración y contenido obligatorio; de usar la red social denominada Facebook para promocionar y difusión de concursos u sorteos es muy necesario e indispensable detallar la información acertada de los pasos y reglas a seguir así mismo como sus restricciones, así mismo como cumplir con la entrega de los premios o servicios ofrecidos, Facebook estará exonerado de toda responsabilidad ya sea en caso de usuarios que participen o anunciantes. Por otro lado, la en cuanto a la gestión administrativa de la promoción, éstas no podrán administrarse en biografías personales, por lo que no es permitido usar frases que éstas lleven a la vitalización del anuncio.

Políticas de Publicidad de Facebook

La red social Facebook cuenta incluso con políticas de publicidad que restringe ciertos contenidos, ya que no cuenta con los requerimientos necesarios para la plataforma, si esto ocurre el anuncio será rechazado por Facebook. Los anuncios no pueden tener información relacionado con atributos personales como son la raza, religión, edad, orientación sexual,

discapacidades o enfermedades, anuncios que soliciten información financiera o refiera a una situación económica.

Métodos de pago en Facebook

Facebook tiene su propia plataforma de transacción de pago de promociones o anuncios publicitarios mediante tarjetas de crédito, débito o crédito publicitario. Una vez ingresado los datos del medio de pago Facebook confirmará la autorización del mismo, al momento que se presente errores en los pagos, el usuario quien publicita tendrá total responsabilidad de los cargos bancarios. Si se realiza una transacción que no haya sido previamente autorizada por el usuario, puede ser notificada al soporte de Facebook para que ellos puedan tomar medidas necesarias, si no se realiza en el tiempo estipulado el usuario habrá renunciado a algún reclamo relacionado con el problema.

2.2.2. Políticas de uso de Instagram

Normas comunitarias de la red social Instagram

Instagram tiene normas generales para todos sus usuarios llamado “Instagram para empresas”. Unirse a la comunidad de Instagram implica aceptar términos y condiciones por lo que si llegan a incumplir alguna de estas normas serán sancionados con la eliminación del contenido, restricciones o inhabilitación de la cuenta. Las publicaciones deben ser contenido propio, no deben seguir más de 80 cuentas por hora y tener un máximo de 30 hashtag en los posts, un máximo de treinta mensajes por hora y 60 comentarios a cada hora.

2.2.3. Derechos de los Usuarios o Consumidores de servicios electrónicos.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. – Antes que los consumidores o usuarios den su consentimiento para poder aceptar registros electrónicos o datos, esta debe ser informado de forma clara, precisa y correcta, sobre los sistemas o programas que requiere para acceder a sus datos. El usuario o consumidor, al dar o confirmar electrónicamente su consentimiento, tiene que demostrar que pudo acceder a la información de su consentimiento. Posterior del consentimiento del usuario o consumidor, existen algún tipo de cambio en algún programa, proceso o procedimiento, que el usuario o consumidor no sea capaz de ingresar u obtener un mensaje sobre los datos cambiados del cual el proporcionó su consentimiento, esta se le deberá informar de forma clara y precisa y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento del mismo. Esta información es importante para el uso de datos al momento del posicionamiento en la marca “Marketing Ecuador”.

Art.49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. – De necesitar que la información relacionada a un servicio electrónico, incluyendo el E-commerce deberá constar por escrito, el uso de la tecnología o medios electrónicos, para proporcionar o permitir el acceso a datos o Información, será válido si:

1. Si el usuario ha consentido y no ha objetado el mismo.
2. El al usuario ha sido informado de forma clara y precisa:
 - a. El usuario tiene derecho a recibir la información en papel o ya sea en forma electrónica.
 - b. El usuario tiene el derecho a objetar su consentimiento y en lo posterior las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo.

Art.50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios de manera electrónica en el Ecuador, el usuario deberá estar completamente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Esta información, es muy importante para “Marketing Ecuador” al momento de realizar recolección de datos de cualquier tipo, en forma individual, a través de listas de correo electrónico, directamente por cadena de mensajes, el emisor de la recolección de datos deberá proporcionar medios expeditos para que el usuario, en cualquier momento realice la suscripción o a su vez realizar exclusión de las mismas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de la metodología

Para efectos de la investigación se utilizó un enfoque mixto ya que se desarrollará la investigación cuantitativa como cualitativa, la primera nos permite determinar la información recolectada por la persona que investigará y la segunda poder asignarle un valor cuantitativo para desarrollar cuadros estadísticos que se puedan analizar, gracias a ello determinamos las necesidades que tienen los consumidores que toman servicios de marketing digital.

3.1.1. Alcance de la Investigación

El enfoque de la investigación es mixto, la investigación de tipo exploratorio, investigación descriptiva y el método inductivo- deductivo. Se permitió conocer de manera precisa los datos de la encuesta que se aplicó a los consumidores o clientes de servicios de agencias publicitarias en Guayaquil y a su vez fue cualitativa ya por medio de la misma permitió simular el tipo de variables como marketing digital, aplicando la ficha de observación ya que por medio de esta se pudo conocer a detalle cuales son las ventajas de la competencia. También se aplicó la entrevista donde se realizó el cuestionario de preguntas abiertas a dos dueños de agencias publicitarias de la ciudad de Guayaquil.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para el desarrollo del trabajo de investigación se ha utilizado la siguiente técnica:

3.2.1. Encuesta

La encuesta se elaboró para empresas y emprendedores que se encuentran por medio de las redes sociales y físicamente en sus locales, mediante la esta técnica nos ayudó a conocer las características e información más relevantes que tiene los emprendedores y empresas.

3.2.2. Entrevista

Se realizó la entrevista al dueño de MARKETING ECUADOR, usando como medio investigativo un cuestionario que se elaboró, en donde se menciona puntos importantes sobre los servicios que ofrece en MARKETING ECUADOR. Las encuestas se desarrollaron a través de Google Forms para poder optimizar recursos y tiempo, esto ayudará a tener una encuesta asertiva.

Así mismo se entrevistó a una agencia publicitaria llamada BLACK MIRROR donde proporcionó información sobre las estrategias de marketing que usan en la actualidad, para poder posicionarse en el mercado.

3.2.3. Ficha de Observación

La ficha de observación se usó para obtener mejores datos sobre la competencia, es decir que se generó información relevante sobre producto el cual permitió conocer un poco más sobre los servicios que ofrecen otras agencias. En precio se pudo conocer los servicios más caros de las agencias y cuáles son los servicios más económicos que ofertan en la actualidad. En plaza se conoció los locales físicos de las agencias, su ambiente de trabajo y los recursos físicos que poseían. Y en promoción se conoció las estrategias de posicionamiento que están usando en la actualidad las agencias publicitarias para obtener más clientes.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Se determinó por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y censos que la ciudad de Guayaquil posee 162,375 empresas divididas en pequeñas empresas, microempresas y grandes empresas. (INEC, 2020).

3.3.2. Muestra

Gracias al INEC se conoce la población de las empresas, microempresas y grandes empresas que se encuentran en Guayaquil, se determinó la muestra mediante la fórmula finita la cual se detalla a continuación junto a su cálculo.

Tabla 1.

Datos de la muestra

N	Tamaño de la población o universo.	162.375
K	Nivel de confianza del 95%.	1,96
e	Error muestral deseado.	0,5
p	Proporción de individuos que poseen en la población	0,5
q	Proporción de individuos que no poseen esa característica.	0,05

Elaborado por: Moreira (2022)

Es decir que:

$$n = \frac{n^2 * n * n * n}{(n^2 * (n - 1)) + n^2 * n * n}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * (155945)}{(0.05^2 * (155945 - 1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{149770}{390}$$

$n = 384$ Personas

3.4. Presentación y análisis de resultados

3.4.1. Encuesta

1. ¿Su emprendimiento o negocio actualmente cuenta con redes sociales?

Tabla 2

Cuenta con redes sociales

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	320	83%	83%
No	64	17%	100%

Elaborado por: Moreira (2022)

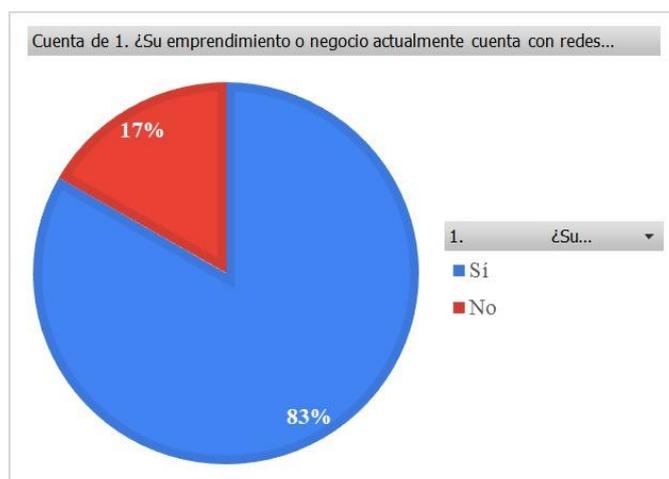


Figura 1. Su emprendimiento actualmente cuenta con redes sociales
Elaborado por: Moreira (2022)

Análisis

Según la encuesta el 83% de las empresas de la ciudad de Guayaquil, poseen redes sociales por el cual comunican a sus clientes sus promociones o alguna información relevante de su negocio, se observa en el gráfico que el 17% de las empresas en Guayaquil no poseen presencia digital por lo consecuente, no pueden mostrar dicha información ni generar clientes o ventas por esos canales.

2. ¿Alguna vez ha contrato un servicio de marketing digital en la Ciudad de Guayaquil?

Tabla 3

Ha contratado servicio de Marketing Digital

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	295	77%	77%
No	89	23%	100%

Elaborado por: Moreira (2022)

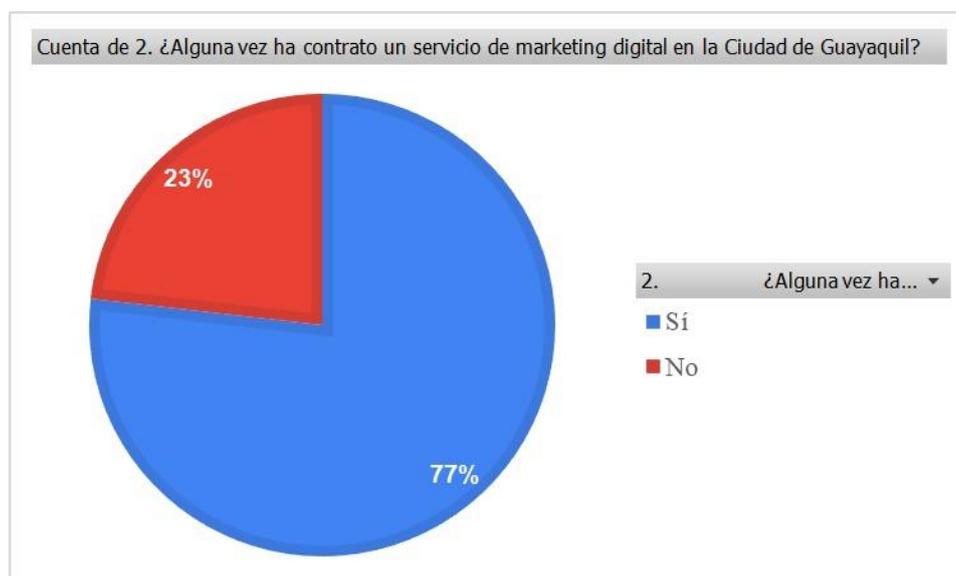


Figura 2. Su emprendimiento actualmente cuenta con redes sociales

Elaborado por: Moreira (2022)

Análisis

Según la encuesta el 77% de las empresas de la ciudad de Guayaquil, nunca han contratado un servicio de marketing digital, es decir manejan su propio personal con sus propias ideas, mientras que el 23% considera que una agencia publicitaria podría ayudar al crecimiento

del negocio, así dedicándose netamente al su negocio y sin preocuparse de manejar las redes sociales o cualquier otro servicio relacionado con el mismo.

- ¿Cuál es el principal factor que considera al momento de contratar los servicios de una agencia de marketing?

Tabla 4

Cuál es el principal factor que considera al momento de contratar los servicios de marketing

	Nº	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Calidad de Trabajo	168	44%	44%
Costo	108	28%	72%
Diversidad de servicios	36	9%	81%
Prestigio	36	9%	90%
Rapidez de respuesta	18	5%	95%
Servicio Personalizado	18	5%	100%

Elaborado por: Moreira (2022)

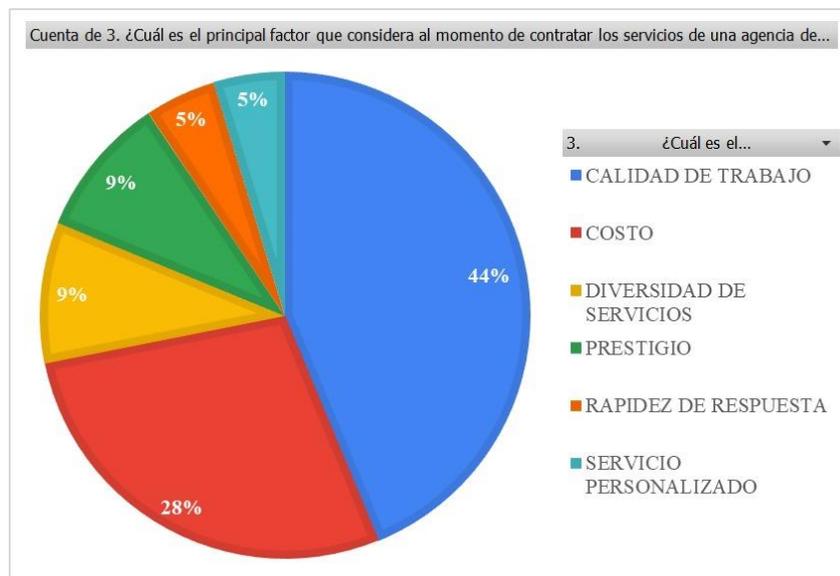


Figura 3. Cuál es el principal factor que considera al momento de contratar los servicios de marketing

Elaborado por: Moreira (2022).

Análisis

Según la encuesta la calidad de trabajo es un factor fundamental para que las empresas y emprendedores contraten el servicio de marketing, como segundo tenemos un costo, es decir el valor que el servicio cuesta un gran porcentaje indica que un precio accesible es razón para

contratar los servicios de marketing digital, mientras que el otro porcentaje se fija en prestigio de la marca y diversidad de la misma.

4. ¿Cuál plataforma utiliza con frecuencia para buscar los servicios de marketing digital?

Tabla 5

Cuál plataforma utiliza con frecuencia para buscar los servicios de marketing digital

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Instagram	204	53%	53%
Facebook	108	28%	81%
YouTube	18	5%	86%
LinkedIn	18	5%	91%
Tiktok	18	5%	96%
Google	18	4%	100%

Elaborado por: Moreira (2022)

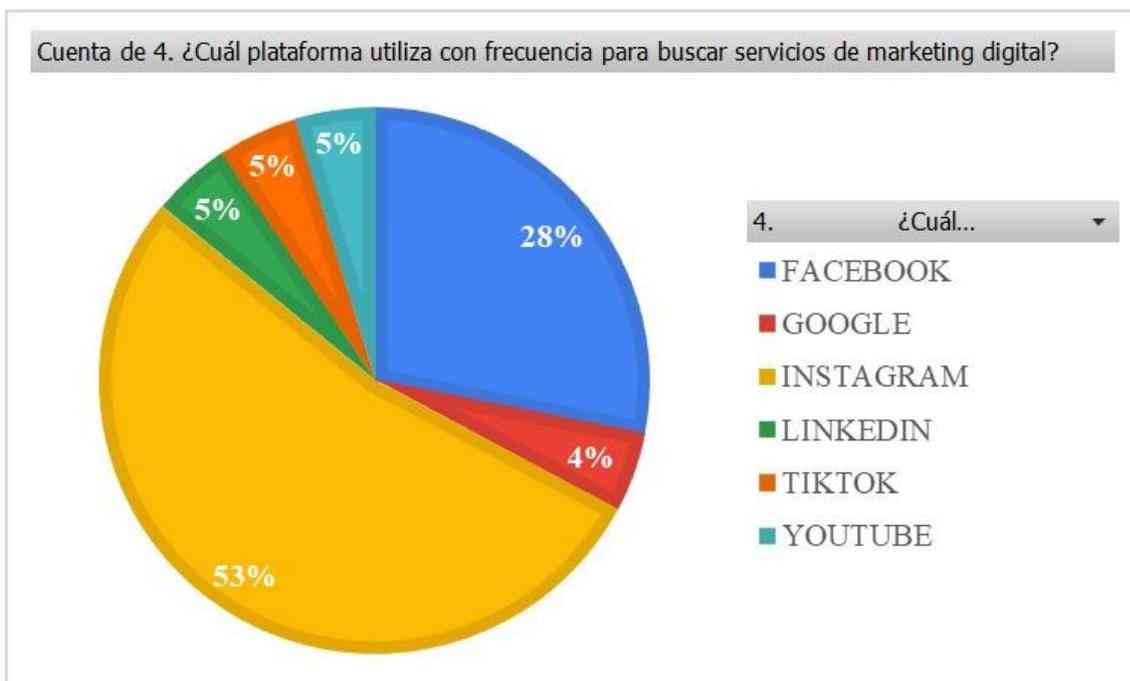


Figura 4. Cuál plataforma utiliza con frecuencia para buscar los servicios de marketing Digital

Elaborado por: Moreira (2022)

Análisis

En la actualidad, las empresas y emprendedoras en busca de una agencia para que manejen sus cuentas y estrategias, la principal plataforma en la que buscan servicios es

Instagram con un 53% y la segunda es Facebook con el 28%, el resto de empresas y emprendedores cuentan con otras redes sociales para buscar servicios de marketing.

5. ¿Qué servicio es el que más considera importante para contratar en una agencia de marketing digital?

Tabla 6

Qué servicio es el que más considera importante para contratar en una agencia de marketing digital

	Nº	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Diseño de estrategia de Marketing	146	38%	38%
Investigación de Mercado	127	33%	71%
Publicidad en Redes	56	15%	76%
Estrategias creativas de promoción	55	14%	14%

Elaborado por: Moreira (2022)



Figura 5. Qué servicio es el que más considera importante para contratar a una agencia de publicidad.

Elaborado por: Moreira (2022).

Análisis

Según la encuesta, las empresas y emprendedores prefieren tomar el diseño de estrategias para la marca, así estás podrán ayudar a la empresa y al emprendedor a crecer mientras, que otras empresas prefieren estudio de mercado y publicidad en redes.

6. ¿En qué medios de internet usted ha visualizado publicidad de marketing digital?

Tabla 7

¿En qué medios de internet usted ha visualizado publicidad de marketing digital?

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Instagram	222	58%	58%
Facebook	90	23%	81%
LinkedIn	18	5%	86%
Google	18	5%	91%
YouTube	18	5%	96%
Tiktok	18	4%	100%

Elaborado por: Moreira (2022)

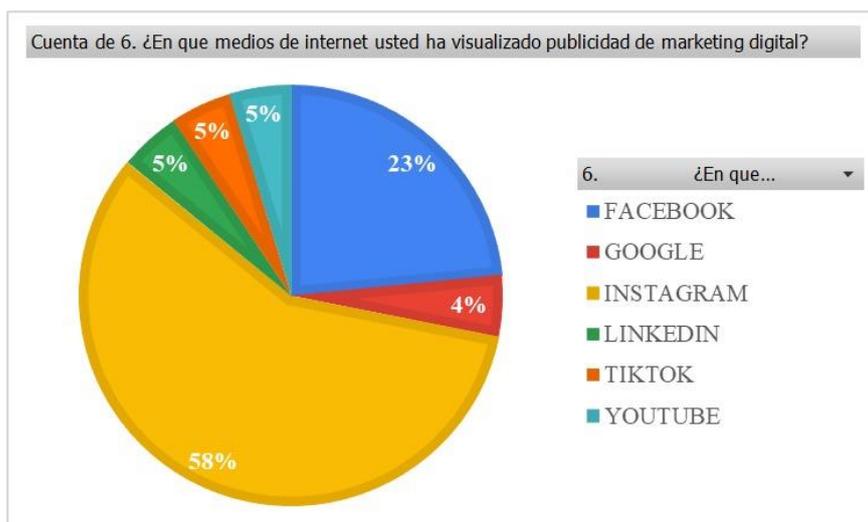


Figura 6. En qué medios de internet usted ha visualizado publicidad de marketing digital

Elaborado por: Moreira (2022)

Análisis

El 58% de los encuestados mencionan que ven más anuncios publicitarios en la plataforma de Instagram, eso indica que Instagram es una plataforma de alto alcance que ayudará a posicionamiento de la marca, en el segundo lugar se encuentra Facebook con un 23% y el resto han visualizado anuncios en las diferentes plataformas.

7. ¿Ha realizado anuncios publicitarios en alguna plataforma?

Tabla 8

Ha realizado anuncios publicitarios en alguna plataforma

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	219	57%	57%
No	165	43%	100%

Elaborado por: Moreira (2022)

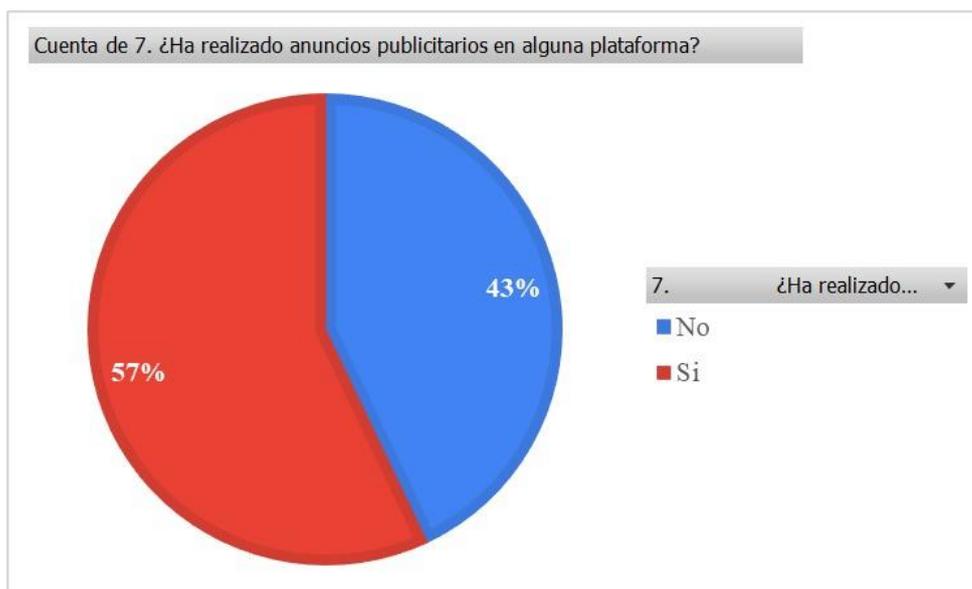


Figura 7. Ha realizado anuncios publicitarios en alguna plataforma.

Elaborado por: Moreira (2022)

Análisis

Crear anuncios publicitarios en las diferentes plataformas como los son: Facebook, Instagram, Google ayudan al crecimiento de la marca, fidelizar clientes y generar ventas por ese medio, teniendo en cuenta que el mundo digital en la actualidad es de gran ayuda para alcanzar ese público objetivo que consuman tu servicio o producto.

8. ¿En qué plataforma ha realizado anuncios publicitarios?

Tabla 9

En qué plataforma ha realizado anuncios publicitarios

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Instagram	204	53%	53%
Facebook	108	28%	81%
WhatsApp	36	9%	90%
Tiktok	18	5%	95%
Twitter	18	5%	95%

Elaborado por: Moreira (2022)

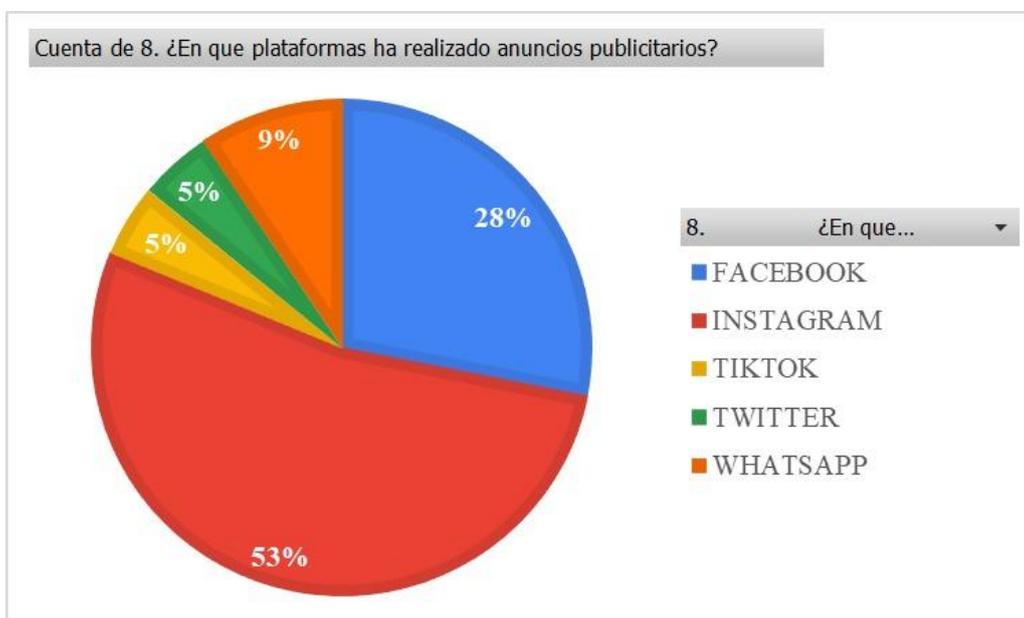


Figura 8. En qué plataforma ha realizado anuncios publicitarios

Elaborado por: Moreira (2022)

Análisis

La mayoría de los emprendimientos o negocios no realizan anuncios publicitarios, esto perjudica su presencia digital y sus ventas, dicho esto, un mercado grande al cual “Marketing Ecuador” puede dirigirse para poder ofrecer sus servicios de marketing digital.

9. ¿Cuándo ve un anuncio publicitario donde le gustaría que apareciera?

Tabla 10

Cuando ve un anuncio publicitario donde le gustaría que apareciera

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Historia	249	65%	65%
Ambas	128	33%	98%
Publicación	7	2%	100%

Elaborado por: Moreira (2022)

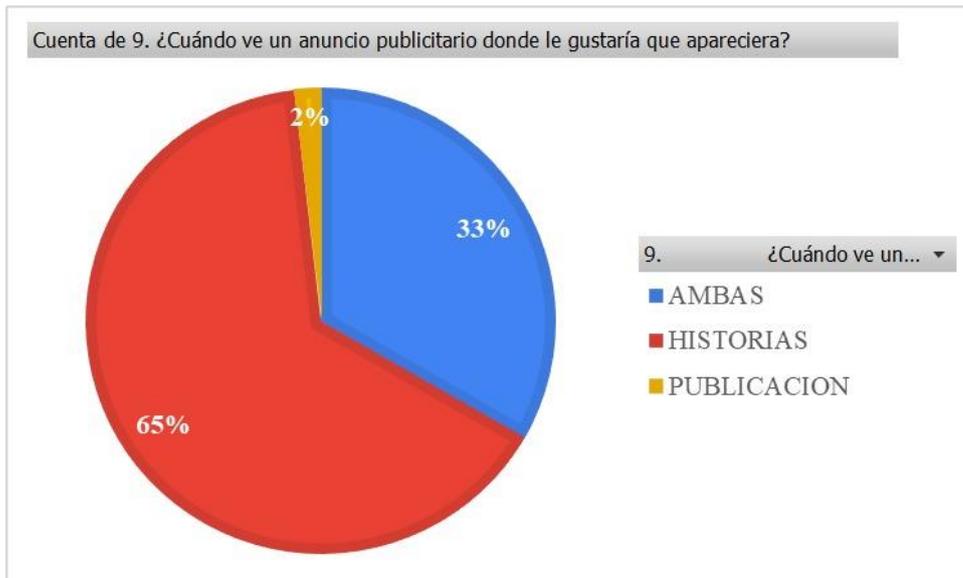


Figura 9. Cuando ve un anuncio publicitario donde le gustaría que apareciera

Elaborado por: Moreira (2022)

Análisis

Las Historias son el método más común para promocionar un producto o servicio debido a su gran alcance, generas interacción por lo consecuente un anuncio publicitario por medio de Historia es mucho más efectivo que una publicación. Gracias a las historias creamos una interacción más profunda con los clientes, humanizando tu marca, es decir, tu imagen es la que vendería por medio de Historias.

10. ¿Qué tipo de promoción lo induciría a tomar los servicios de marketing digital?

Tabla 11

Qué tipo de promoción lo induciría a tomar servicios de marketing digital

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Paga 2 meses y tercero GRATIS	294	76%	76%
Por compra de membresía rediseño de marca Gratis	54	14%	90%
Soporte Gratis por desarrollo web	18	5%	95%
Asesoría gratis	18	5%	100%

Elaborado por: Moreira (2022)

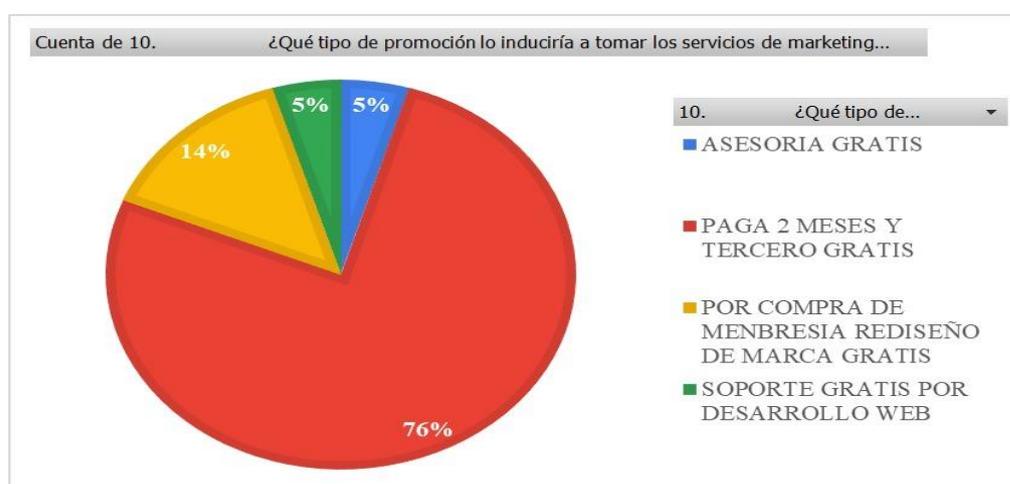


Figura 10. Qué tipo de promoción lo induciría a tomar servicios de marketing digital

Elaborado por: Moreira (2022)

Análisis

Una gran promoción de los servicios de marketing fideliza a los clientes a tomar los servicios siempre y cuando estos sean de Calidad, el 76% de los encuestados eligieron soporte web gratis por desarrollo web, como forma de fidelizar clientes, el 5% optó por el Asesoría gratis y el 14% por la compra de membresía el rediseño de marca gratis, esto ayuda a que los servicios siempre estén vendiéndose asimismo como fidelizamos a los clientes que contratan los servicios de marketing Digital.

11. ¿Cuál es el rango que estaría dispuesto a invertir para posicionar su marca en el campo digital?

Tabla 12

Cuál es el rango que estaría dispuesto a invertir para posicionar su marca en el campo digital

	N°	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De \$360 a \$450	312	81%	81%
De \$460 a \$550	36	9%	90%
De \$260 a \$350	18	5%	95%
De \$150a \$250	18	5%	100%

Elaborado por: Moreira (2022)



Figura 11. Cuál es el rango que estaría dispuesto a invertir para posicionar su marca en el campo digital

Elaborado por: Moreira (2022)

Análisis

El presupuesto es un factor importante para un empresa o emprendimiento ya que este permitirá definir sobre qué tan rápido puede su marca tener presencia de forma digital o que tan lento se desarrollará el crecimiento. Los emprendedores o empresas deben saber que en el marketing digital se debe invertir para que las personas los reconozcan o adquieran los productos o servicios, según la encuesta, los emprendimientos y emprendedores están dispuestos a invertir en el crecimiento de sus marcas de forma digital, con ese presupuesto se logra el crecimiento de las marcas de forma exponencial.

Análisis de la Encuesta

Según la encuesta, la mayoría de los negocios y emprendimiento cuentan con redes sociales por lo general son Facebook e Instagram , estos emprendimientos contratan agencias

de marketing digital para que lleven sus cuentas o les generen estrategias para vender sus productos o posicionarlos en el mercado, cuando estas empresas o emprendedores, contratan algún servicio en específico siempre están atentos a la calidad del servicio y como este puede ayudar al emprendimiento, estos servicios son buscados por los mismos emprendedores en plataformas digitales como Instagram, Facebook, LinkedIn y Google. El diseño de estrategias de marketing digital es un servicio importante que las agencias ofrecen, siempre deben estar a la vanguardia ya que las redes sociales cambian a cada momento, Instagram es una de las plataformas más usadas por los usuarios ya que es esta la plataforma donde todas las empresas y empresarios quieren estar visibles, los negocios pautan hacia un público objetivo y siempre la plataforma más usada es Instagram, por lo general las pautas que se realizan en las diferentes plataformas, la publicidad en las historias son las que predominan, tiene un mayor alcance de acuerdo al público objetivo. Es muy importante recalcar que las empresas y emprendedores conocen el potencial de las redes sociales es por ello que según las encuestas el presupuesto promedio de estas empresas y emprendedores es de \$360 a \$450, siendo un presupuesto acertado para el crecimiento progresivo de marcas.

3.4.2. Entrevista

Entrevistas realizadas a Agencias Publicitarias en la ciudad de Guayaquil.

Leonidas Granda

Marketing Ecuador Gerente General

1. ¿Qué estrategia de branding y posicionamiento ha realizado la agencia?

En la actualidad hemos realizado estrategia de referidos, el cual nos permite en base a nuestro trabajo poder tener más clientes, no hemos realizado branding ya que no tenemos lugar físico.

2. ¿Cuál es la propuesta de valor de la agencia?

Nuestra propuesta de valor como agencia es la garantía y la calidad de nuestro trabajo, nos caracterizamos por tener profesionales a la altura de nuestros clientes y así poder suplir las necesidades.

3. ¿Cuál es su ventaja principal que lo diferencia frente a la competencia?

Nuestra ventaja aparte de nuestro precio, son los resultados, se ha marcado una política muy importante en Marketing Ecuador para nuestros clientes, “Si no te damos resultados te devolvemos tu dinero”, esto marca una diferencia muy grande con las otras agencias, porque no es solo cumplir con tu deber como agencia, sino que tu clientela

crezca con tus estrategias y ejecución de las mismas.

4. ¿Qué perfil demográfico, geográfico, y psicográfico tienen sus clientes?

Siempre serán emprendedores y empresas Pyme que necesiten un pequeño empujón hacia el área digital en la ciudad de Guayaquil, donde siempre estaremos dispuestos a ayudarlos y asesorarlos para que su empresa sea reconocida en el área digital.

5. ¿Cuáles son las debilidades que tiene actualmente su negocio?

No contamos con un establecimiento físico, no tenemos un equipo de trabajo con el cual podamos cumplir las necesidades de nuestros clientes.

6. ¿Cuál considera usted la fortaleza que tiene su negocio?

Calidad de nuestros servicios, precio de los servicios, los tiempos de entrega.

7. ¿Cuál es el medio por el que da a conocer sus servicios a sus clientes?

El único medio por el cual tenemos nuevos clientes es por medio de las recomendaciones de nuestros clientes actuales.

8. ¿Qué tipo de publicidad realiza para su negocio?

No hacemos publicidad en la actualidad, solo tenemos por medio de recomendaciones los nuevos clientes.

9. ¿Qué estrategias digitales a utilizado para posicionar su negocio?

No estamos usando estrategias digitales, solo por medio de presentación de nuestros productos.

10. ¿Cuáles son los principales competidores de la agencia?

Nuestros principales competidores, son las agencias que tienen más tiempo en el mercado, los freelancers que son personas que trabajan de manera independiente y ofrecen precios muy bajos acorde al mercado.

Pilar Navas Clavijo

Black Mirror Gerente General

1. ¿Qué estrategia de branding y posicionamiento ha realizado la agencia?

Desde que abrí la agencia de marketing digital, realice pautas segmentadas a un mercado de emprendedores y empresas el cual me ayudo con el crecimiento de prestigio de mi empresa y el posicionamiento de la marca de mi empresa.

2. ¿Cuál es la propuesta de valor de la agencia?

Tengo en mi empresa un equipo profesional, un diseñador, un fotógrafo y un estratega de marketing digital, donde todo juntos diseñamos las estrategias de nuestros clientes.

3. ¿Cuál es su ventaja principal que lo diferencia frente a la competencia?

Nuestra ventaja principal es la calidad de nuestros productos y la creatividad de nuestros colaboradores para ayudar a nuestras marcas a crecer.

4. ¿Qué perfil demográfico, geográfico y psicográfico tienen sus clientes?

Nuestro perfil de clientes son empresas medianas y grandes, las cuales necesitan un servicio de alta profesionalidad ubicados en la ciudad de Guayaquil.

5. ¿Cuáles son las debilidades que tiene actualmente su negocio?

No contamos con los profesionales correctos para desenvolver las actividades de los diferentes clientes, no tener lugar físico.

6. ¿Cuál considera usted la fortaleza que tiene su negocio?

Nuestra fortaleza es el desarrollo de estrategias de marketing digital para las empresas y emprendedores con resultados y poder asesorarlos en todo su proceso de crecimiento, dándoles capacitaciones en otras áreas como administrativas.

7. ¿Cuál es el medio por el que da a conocer sus servicios a sus clientes?

Nuestro medio principal son las redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok, siempre subiendo contenido de valor que hagan aportes a nuestros emprendedores o empresas.

8. ¿Qué tipo de publicidad realiza para su negocio?

La publicidad que realizamos son la mayoría haciendo videos de contenido de valor para nuestros clientes y así se lleven un poco de lo que podemos hacer con ellos.

9. ¿Qué estrategias digitales a utilizado para posicionar su negocio?

Siempre damos promociones en la toma de los paquetes de las redes sociales, y siempre damos una asesoría completamente gratis en lo que podemos hacer por ellos.

10. ¿Cuáles son los principales competidores de la agencia?

Nuestros principales competidores son agencias de publicidad las cuales ofertan sus servicios más económicos, así como FreeLancer, que ofertan servicios mucho más económicos que las agencias, esto perjudica al precio que normalmente está establecido.

Análisis de la Entrevista

Según la entrevista, hay una gran diferencia entre los entrevistados, uno de ellos no posee la capacidad de realizar mayores ventas por no tener local físico, es decir que solo se manejan de forma virtual, mientras que la otra agencia, posee un local y existe una mejor venta por su local físico, ambos tienen una propuesta de valor similar, en precio, calidad de servicio

y tiempo de entrega, siendo esto uno de los pilares fundamentales de las agencias

Ambos poseen una gran competencia tanto como otras agencias y freelances que poseen precios más bajos para obtener más clientes, el medio más usado por ambas plataformas son las redes sociales que son el común denominador, el uso de Facebook e Instagram son importantes para el crecimiento de las marcas.

Las estrategias, de creación de paquetes publicitarios ayuda a las ventas de los servicios publicitarios, así obteniendo paquetes atractivos para la venta de los servicios, otra de las estrategias son las promociones, descuentos, esto ayuda a que los clientes se mantengan en la agencia.

3.4.3. Fichas de Observación

Ficha de Observación “Polimedios “

Nombre de Negocio: Polimedios

Ubicación: Manuel Galecio y Boyacá - Guayaquil

Observador: Gabriela Moreira Cárdenas

Fecha: 18 de junio de 2022

Tabla 13

Ficha de observación Polimedios

	PRODUCTO	Si	No	Observación
1	Detallan el tiempo de entrega.	X		Se observa que si detallan el tiempo de entrega de los productos
2	El profesional otorga asesoramiento.	X		Se observa que dan asesoramiento básico
3	Empresa brinda curso de capacitación de marketing digital		X	Se observa que no dan cursos de capacitación de Marketing Digital
	PRECIO	Si	No	Observación
4	Los servicios de marketing digital son accesibles		X	Se observa que los servicios son costosos en comparación a otras agencias.
5	Tienen descuentos por adquisición de más servicios.	X		Se observa que si dan descuentos por la compra de varios servicios.
6	Tienen precios en su página web		X	Se observa que no tienen precios publicados en su página web
	PLAZA	Si	No	Observación
7	Tienen página web.	X		Se observa que si tienen página web
8	Tienen local físico.	X		Se observa que si tienen local físico en Guayaquil
	PROMOCION	Si	No	Observación
9	Brinda promociones en sus redes sociales.		X	Se observa que no publican precios en sus redes sociales
10	Existen promociones especiales para clientes frecuentes.	X		Se observa que cuando un cliente es fidelizado, le dan descuentos.
	PUBLICIDAD	Si	No	Observación
11	Realizan anuncios publicitarios	X		Se observa que usan Facebook Ads para su publicidad.
12	Realizan otros medios de publicidad	X		Se observa que usa herramientas como Email Marketing para sus promociones

Elaborado por: Moreira (2022)

Ficha de Observación “Altitud Ec “

Nombre de Negocio: Altitud Ec

Ubicación: Edificio Xima, piso 2, oficina 218

Observador: Gabriela Moreira Cárdenas

Fecha: 18 de junio de 2022

Tabla 14

Ficha de Observación AltitudEc

	PRODUCTO	Si No	Observación
1	Detallan el tiempo de entrega.	X	Se observa que no detallan el tiempo de entrega de los productos
2	El profesional otorga asesoramiento.	X	Se observa que dan consultorías.
3	Empresa brinda curso de capacitación de marketing digital	X	Se observa que si dan consultorías de Marketing Digital
	PRECIO	Si No	Observación
4	Los servicios de marketing digital son accesibles	X	Se observa que los servicios son costosos en comparación a otras agencias.
5	Tienen descuentos por adquisición de más servicios.	X	Se observa que si dan descuentos por la compra de varios servicios.
6	Tienen precios en su página web	X	Se observa que no tienen precios publicados en su página web
	PLAZA	Si No	Observación
7	Tienen página web.	X	Se observa que si tienen página web
8	Tienen local físico.	X	Se observa que si tienen local físico en Guayaquil
	PROMOCION	Si No	Observación
9	Brinda promociones en sus redes sociales.	X	Se observa que no publican precios en sus redes sociales
10	Existen promociones especiales para clientes frecuentes.	X	Se observa que cuando un cliente es fidelizado, le dan descuentos.
	PUBLICIDAD	Si No	Observación
11	Realizan anuncios publicitarios	X	Se observa que usan Facebook Ads para su publicidad.
12	Realizan otros medios de publicidad	X	Se observa que usa herramientas como Email Marketing para sus promociones

Elaborado por: Moreira (2022)

Ficha de Observación “Qbit “

Nombre de Negocio: Qbit

Ubicación: Bálsamos Sur #312 y Todos los Santos

Observador: Gabriela Moreira Cárdenas

Fecha: 18 de junio de 2022

Tabla 15

Ficha de observación QBIT

	PRODUCTO	Si No	Observación
1	Detallan el tiempo de entrega.	X	Se observa que no detallan el tiempo de entrega de los productos
2	El profesional otorga asesoramiento.	X	Se observa que no dan consultorías.
3	Empresa brinda curso de capacitación de marketing digital	X	Se observa que no dan consultorías de Marketing Digital
	PRECIO	Si No	Observación
4	Los servicios de marketing digital son accesibles	X	Se observa que los servicios son costosos en comparación a otras agencias.
5	Tienen descuentos por adquisición de más servicios.	X	Se observa que si dan descuentos por la compra de varios servicios.
6	Tienen precios en su página web	X	Se observa que no tienen precios publicados en su página web
	PLAZA	Si No	Observación
7	Tienen página web.	X	Se observa que si tienen página web
8	Tienen local físico.	X	Se observa que si tienen local físico en Guayaquil
	PROMOCION	Si No	Observación
9	Brinda promociones en sus redes sociales.	X	Se observa que no publican precios en sus redes sociales
10	Existen promociones especiales para clientes frecuentes.	X	Se observa que cuando un cliente es fidelizado, le dan descuentos.
	PUBLICIDAD	Si No	Observación
11	Realizan anuncios publicitarios	X	Se observa que usan Facebook Ads para su publicidad.
12	Realizan otros medios de publicidad	X	Se observa que usa herramientas como Email Marketing para sus promociones

Elaborado por: Moreira (2022)

Ficha de Observación “Black Mirror “

Nombre de Negocio: Black Mirror

Ubicación: Bálsamos Sur #312 y Todos los Santos

Observador: Gabriela Moreira Cárdenas

Fecha: 18 de junio de 2022

Tabla 16

Ficha de observación Black Mirror

	PRODUCTO	Si No	Observación
1	Detallan el tiempo de entrega.	X	Se observa que no detallan el tiempo de entrega de los productos
2	El profesional otorga asesoramiento.	X	Se observa que si dan consultorías.
3	Empresa brinda curso de capacitación de marketing digital	X	Se observa que si dan consultorías de Redes Sociales
	PRECIO	Si No	Observación
4	Los servicios de marketing digital son accesibles	X	Se observa que los servicios si son accesibles en comparación a otras agencias.
5	Tienen descuentos por adquisición de más servicios.	X	Se observa que si dan descuentos por la compra de varios servicios.
6	Tienen precios en su página web	X	Se observa que su página web está en mantenimiento
	PLAZA	Si No	Observación
7	Tienen página web.	X	Se observa que su página web se encuentra en mantenimiento.
8	Tienen local físico.	X	Se observa que si tienen local físico en Guayaquil
	PROMOCION	Si No	Observación
9	Brinda promociones en sus redes sociales.	X	Se observa que no publican precios en sus redes sociales
10	Existen promociones especiales para clientes frecuentes.	X	Se observa que cuando un cliente es fidelizado, le dan descuentos.
	PUBLICIDAD	Si No	Observación
11	Realizan anuncios publicitarios	X	Se observa que usan Facebook Ads para su publicidad.
12	Realizan otros medios de publicidad	X	Se observa que usa herramientas como Email Marketing para sus promociones

Elaborado por: Moreira (2022)

Análisis

En estas fichas se observación, la gran variedad de agencias publicitarias con diferentes servicios, precios y métodos de fidelización de clientes. En producto todas las agencias poseen los mismo servicios, pero cada una tiene un segmento diferente de mercado, en relación de los

precios existen agencias que poseen precios accesibles al emprendedor o a la empresa así mismo hay agencias que tienen precios sobrevalorados en sus servicios, esto provoca que los emprendedores o empresas tomen servicios de las agencias publicitarias, en plaza observamos que la mayoría de las agencias poseen página web y oficinas donde pueden mostrar al cliente seguridad y su trayectoria como agencia, en las promociones, las agencias no publican sus precios porque van acorde a la cantidad de los servicios que desean o en su caso un producto o servicio personalizado, con respecto a la publicidad todas las agencias poseen publicidad pagada en Facebook e Instagram , así promoviendo sus servicios a la mayor cantidad de personas.

3.5. Propuesta de solución

En el presente proyecto se implementará las estrategias de Marketing Digital, específicamente se van a emplear estrategias de social media, para la empresa “Marketing Ecuador” de la ciudad de Guayaquil, donde se tomarán en cuenta las características de la empresa, como sus recursos la cual son un poco escasos y la falta de profesionales en la rama de las redes sociales. Para iniciar con la implementación del diseño del Plan de Marketing Digital se propone seguir cinco pasos para la elaborar el plan de Marketing Digital.

El primer paso es realizar un análisis de “Marketing Ecuador”, el cual se ha realizado en el desarrollo del presente trabajo, el segundo paso conocer los objetivos, el tercero es desarrollar la estrategia y su táctica, la cuarta es la ejecución de las estrategias y tácticas y por último es realizar métricas de los resultados.

Las estrategias a usar son en primer lugar, mejorar la imagen de la marca y notoriedad de la empresa, para esto se elaborará además de las redes social, una página web con los servicios de marketing digital, donde se mostrará la información más relevante de la agencia como lo son sus servicios, una vez realizado el desarrollo web, está deberá ser posicionada en Google, por medio de Google Ads, así esta podrá posicionarse en uno de los primeros lugares en los buscadores.

En segundo lugar, se efectuará la estrategia de estudio de mercado y fidelización de los clientes por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram, donde se generará tráfico y respuestas inmediatas del personal de la empresa, dando soporte y atendiendo las quejas de una forma eficaz y efectiva, se usará promociones, concursos y otras actividades para su crecimiento, así como encuestas, ideas, para mejorar y conocer más a fondo lo que desean los clientes. Esto ayudará a la empresa “Marketing Ecuador” a posicionarse en las redes sociales como agencia.

3.5.1. **Objetivos de la propuesta**

Objetivo general

El objetivo general es posicionar la marca “Marketing Ecuador” frente a la venta de servicios de marketing digital, por ello se realizará la ejecución por medio de estrategias publicitarias digitales de social media Marketing.

Objetivos específicos

- Mejorar la imagen de la marca y notoriedad de la empresa, mediante las redes sociales y una página web para posicionarse en los buscadores de Google.
- Efectuar la estrategia de estudio de mercado y fidelización de los clientes a través de las redes sociales mediante concursos, trivias, buzón de quejas y demás actividades para el crecimiento de la página.

3.5.2. **Justificación de la propuesta**

La empresa Marketing Ecuador es un emprendimiento que trato de abrirse paso en los medios digitales durante la pandemia aprovechando la expansión digital, al no poder concretar sus esfuerzos desistió, pero teniendo su razón de ser de empresa como una agencia de publicidad se vuelve extraño que no pueda posicionarse a sí misma, es por ello que se vuelve necesario la creación de estrategias basados en el Social Media Marketing, para que esta empresa pueda alcanzar su objetivo y brindar asistencia a pequeños y medianos emprendimientos.

3.5.3. **Análisis de la situación a intervenir**

La información es correspondiente al análisis del posicionamiento de la empresa Marketing Ecuador.

Delimitación del Grupo objetivo:

El Objetivo que se encuentra analizado se encuentra dentro de las siguientes características:

Edad: 18 a 60 años

Sexo: Masculino y Femenino

Tipo de Empresas: Emprendedor, pyme, empresa.

Ciudad: Guayaquil

Clase Social: Alta, media y baja

Estilo de vida: Manejo de la administración de empresa, viajes, reuniones,

Intereses: Son empresarios o emprendedores que desean llevar su marca a otro nivel.

3.5.4. Proceso estratégico problema - solución

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de Marketing Ecuador.

En esta parte se detallan las características del FODA de Marketing Ecuador, es decir la información de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se enmarca en la siguiente tabla:

Tabla 17

Ficha de observación Black Mirror

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Relación directa con los clientes.	Amplio mercado de emprendedores
Conocimiento en Redes Sociales	Producto de calidad a bajo precio.
Tiempos de entregas Oportunos	Promoción de productos de vanguardia
Buena calidad de servicios	
Buen horario de atención.	

DEBILIDADES	AMENAZAS
No posee espacio físico	Nuevos competidores.
Desconocimiento de los precios de la competencia.	Escasez de conocimiento.
No tiene personal calificado	Crisis económica actual
	No poseer página web
Deficiente capacidad de herramientas digitales	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Moreira (2022).

Después del análisis estratégico de “Marketing Ecuador”, considerando la matriz FODA se obtuvo el siguiente resultado: Se usará la estrategia DO en las cuales al tener un mercado amplio de emprendedores buscar un locación ideal para colocar la agencia de

“Marketing Ecuador” y poder atender físicamente, así como realizar un estudio de mercado sobre la competencia para poder tener bases de precios sobre el cual “Marketing Ecuador pueda competir y hacer frente ante la competencia, tener un personal capacitado es de mucha importancia para tener un correcto servicio al cliente el cual es una de sus fortalezas, por ultimo su siempre estar a la vanguardia para poder ofrecer nuevos servicios o a su vez mejorar la calidad del mismo, esto es una gran ayuda para poder fidelizar clientes y así posicionarse de una mejor manera en el campo del marketing digital.

3.5.5. Plantear estrategias

Las estrategias que pertenecen al presente Plan de Marketing de Digital son realizadas en base a las encuestas que forman parte de la presente investigación, es decir los que forman la demanda de los servicios de Marketing Ecuador. La propuesta está basada en dos grandes estrategias del marketing de Social Media:

- Estrategia de mejorar la imagen de la marca y notoriedad de la empresa.
- Estrategia de estudio de mercado y fidelización de los clientes.
- Estrategia de Posicionamiento digital a través de SEO.

Tabla 18

Plan Estratégico de marketing digital

PLAN DE MARKETING DIGITAL					
GENERALIDADES	Las estrategias de Social Media Marketing que se detallan en el presente Plan contemplan la ejecución de acciones por la empresa Marketing Ecuador de Guayaquil				
	Las estrategias se encuentran enfocadas en el desarrollo de acciones en redes sociales y también en otras herramientas que forman parte del Social Media Marketing.				
PERÍODO DE APLICACIÓN	Estará estructurado por la empresa Marketing Ecuador de la ciudad de Guayaquil				
OBJETIVO GENERAL	Incrementar el posicionamiento de la “Marketing Ecuador” frente a la venta de servicios de marketing digital, por ello se realizará la ejecución por medio de estrategias publicitarias digitales de Social Media Marketing.				
OBJETIVO ESPECÍFICO 1	Mejorar la imagen de la marca y notoriedad de la empresa, mediante las redes sociales y una página web para posicionarse en los buscadores de google.				
ESTRATEGIA	ACCIONES	TACTICAS	CONTENIDO	HERRAMIENTA	PROMOCIÓN
	Promocionar los servicios de la empresa.	Publicación de imágenes de los servicios	Las imágenes de los servicios de papelería deberán estar relacionados a la demanda del servicio y el precio	Creación de diseños. Pauta en medios digitales. Nuevas promociones de los servicios.	Medios de la agencia con pautas en Facebook Ads, Google Ads e Instagram Ads
Estrategia de mejorar la imagen de la marca y notoriedad de la empresa.	Brindar descuentos a las clientes potenciales	Descuentos de servicios	Ofertas al 2x3 o a mitad de precio de servicios de alta demanda.	Catálogo de servicios para promociones Diseños para pauta	Medios propios Mediante la publicación en Facebook e Instagram Anuncios pagados en publicidad de Facebook
	Humanizar la marca Marketing Ecuador	Video Promocional	Dar a conocer todos los integrantes de la agencia para fidelizar a los clientes.	Materiales didácticos Cámara o celular Programa de edición de video	Medios propios mediante la publicación en Facebook Anuncios pagados Facebook e Instagram Ads

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Moreira (2022).

En la estrategia de contenido de atracción que se usará para el posicionamiento de la marca “Marketing Ecuador” es promocionar los servicios de la marca, mediante tácticas como un post en las redes sociales Facebook e Instagram, descuento de servicios o videos promocionales, en cuanto al contenido es muy importante en las redes sociales dar un mensaje claro y directo de lo que se quiere llegar, así como promociones y ofertas como 2x3 o 2x1, descuentos a clientes recurrentes, este contenido es hecho mediante herramientas como diseños publicitarios, y producción de videos, una vez realizado los diseños con las herramientas y la creación de los videos promocionales, se realiza la publicidad pagada para las diferentes plataformas como es Facebook e Instagram.

Tabla 19

Plan Estratégico de marketing digital

OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Efectuar la estrategia de estudio de mercado y fidelización de los clientes a través de las redes sociales mediante concursos, trivias, buzón de quejas y demás actividades para el crecimiento de la página.				
ESTRATEGIA	ACCIONES	TÁCTICAS	CONTENIDO	HERRAMIENTA	PROMOCIÓN
Estrategia de estudio de mercado y fidelización de los clientes.	Dar a conocer al equipo de trabajo de la agencia.	Video Promocional.	Exponer las habilidades y destrezas del equipo de trabajo.	Personal, Cámara Celular.	Medios propios mediante la publicación en Facebook e Instagram Ads.
			Mostrar cómo trabajan o el ambiente laboral de la agencia.	Personal Cámara celular. Programa de producción audiovisual.	Medios propios mediante la publicación en Facebook e Instagram Ads.
	Generar tráfico a las redes sociales mediante concursos trivias y otras actividades para el crecimiento de la misma.	Promociones y sorteos.	Promociones de servicios complementarios al ya adquirido, así como sorteos por fidelidad.	De acuerdo al mes es la temática de la promoción o sorteo.	Medios propios mediante la publicación en Facebook e Instagram Ads
			Dar asesorías o capacitaciones personalizadas a los emprendedores o empresas es un plus que podríamos agregar para su fidelización.	Definición de capacitación.	Medios propios mediante la publicación en Facebook e Instagram Ads.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Moreira (2022)

En la estrategia de posicionamiento ante el público objetivo, dar a conocer el equipo con el que la agencia trabaja es una forma de humanizar la marca, exponiendo la destrezas y habilidades del equipo, así como también dar las capacitaciones y asesorías respectivas a clientes, para un mejor manejo de las redes sociales, así como dar un seguimiento constante a los clientes.

3.5.6. Ejecución de Plan de Marketing

El presente proyecto las acciones propuestas para la marca “Marketing Ecuador” de la ciudad de Guayaquil serán presentadas a continuación, dichas acciones a seguir están respondiendo a los objetivos de la propuesta mencionados anteriormente.

Objetivo específico 1

Mejorar la imagen de la marca y notoriedad de la empresa, mediante las redes sociales y una página web para posicionarse en los buscadores de Google.

Se creó una página web, a través de Google sites, siendo gratis, pero para posicionarse de los buscadores es necesario un dominio y un hosting dichos costos se encuentran considerados en el presupuesto anual que se presentará más adelante.

Dar a conocer los servicios de “Marketing Ecuador” en la página web y re direccionar a las redes sociales de la empresa. La página web se encuentra disponible en el siguiente enlace:

<https://sites.google.com/view/mkt-ecuador/inicio>



Figura 12. Versión móvil de la Página Web

Elaborado: Moreira (2022)

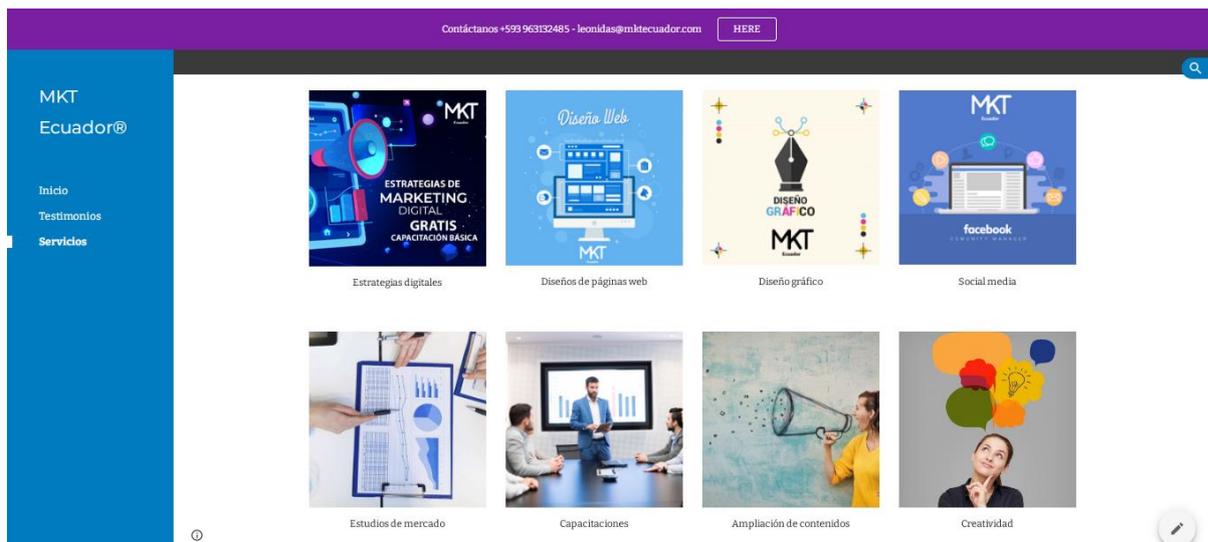


Figura 13. Servicios en la Página Web

Elaborado: Moreira (2022)

Los servicios de “Marketing Ecuador” para ofrecer a los emprendedores y empresas, son: Estrategias digitales, diseños de páginas web, diseño gráfico, social media, estudios de mercado, capacitaciones, ampliación de contenidos, creatividad, etc. se pretende que los usuarios conozcan los servicios y que estos además sean publicados en las plataformas sociales Facebook e Instagram a través de píldoras informativas o post/reels, para que se puedan visualizar y dar a conocer y que las empresas y emprendedores puedan acceder a ellos, estos mismos servicios tendrán descuento para clientes nuevos como para los viejos.

A través de historias/reels en plataformas como Facebook e Instagram se busca humanizar la empresa dándole un rostro o rostros, a través de los empleados que están detrás del proceso creativo y de esa forma hacer conocer a los emprendedores y a las empresas quienes se encargan de cada paso en la elaboración de un diseño hasta una pauta.

Objetivo Específico 2

Efectuar la estrategia de estudio de mercado y fidelización de los clientes a través de las redes sociales mediante concursos, trivias, buzón de quejas y demás actividades para el crecimiento de la página.

En “Marketing Ecuador” se brindan servicios intangibles, para convencer y fidelizar al potencial comprador primero el usuario conoce a la persona que desarrollará el trabajo adquirido, incluso se muestra un portafolio de trabajo y se lleva a cabo una reunión digital, para mejorar la relación con el cliente y ayudar al mismo a posicionarse, gracias a los servicios de alta calidad que se ofrece dentro de la empresa.

Promociones y regalo

Ayudemos a un Emprendedor

Página web

\$39.99

Aplican Restricciones

Incluye:

- Hosting & Dominio **Gratis** por 1 año
- Certificado SSL (costo adicional)
 - Diseño en CMS
 - Bloque de información
 - Bloque de Producto o Servicio
 - Formulario de contacto

Cupos Limitados!

0963132485

f @mktecu

Figura 14. Promociones y Regalo

Elaborado por: Moreira (2022)

A los emprendedores o empresas que sean clientes fijos, se les ofrecerá además un servicio gratis por su fidelidad, es una estrategia de marketing que los ayuda a sentirse de manera apreciada y así se posiciona aún más la marca.

Se brindarán Webinar y Masterclass, con el objetivo de mantener al tanto a los clientes fieles de que su trabajo está en las manos correctas, acorde a las tendencias actuales del marketing digital y para nuevos usuarios la oportunidad de observar las capacidades con la que cuenta el personal de la empresa y se pueda concretar ventas basado en lo que pudieron observar de la capacitación gratuita, es una estrategia pensada a mediano plazo, ya que se está dando a conocer los servicios de forma indirecta a la vez que se brinda contenido de valor.

Capacitaciones Gratuitas



Figura 15. Capacitaciones

Elaborado por: Moreira (2022)

Con esta estrategia se pretende ayudar a los emprendedores y empresas sobre el uso y manejo de las redes sociales completamente gratis, así ganar la confianza del cliente ya pueda adquirir servicios. Estas capacitaciones serán anunciadas en las redes sociales de la empresa, trataran de temas variados relacionados al marketing digital, nuevas tendencias digitales, posicionamiento en la web, diseños de páginas web actuales, etc., el capacitador será parte del personal de la empresa, el costo será totalmente gratuito, pero también dependiendo de la capacitación se puede considerar un valor de \$10.

Objetivo Específico 3

Para poder lograr el tercer objetivo de la propuesta se pretende enfocarse en la estrategia de Posicionamiento digital a través de SEO. Para esto es necesario realizar los siguientes pasos:

Definir los objetivos

El primer paso de la estrategia es definir cuáles serán los objetivos al optimizar el sitio web. Para esto, es necesario que considerar que el SEO abre puertas tales como:

- Aumentar el tráfico orgánico;
- Generar más leads;

- Generar más ventas;
- Reducir el costo de adquirir clientes;
- Educar al mercado;
- Aumentar la autoridad de la marca.

Es necesario encaminar los objetivos SEO con los de la marca. Esto es con el afán de posicionarse en las primeras posiciones Google, en el caso de Marketing Ecuador, los esfuerzos están encaminados a las agencias publicitarias por lo que los objetivos deben aferrarse a esta iniciativa.

Crear una buyer persona

Hay que definir el público objetivo a alcanzar con los contenidos, es decir, delimitar quién sería el cliente ideal. Para ello, el concepto de buyer persona será de completa utilidad. En síntesis, la buyer persona serán las Mipymes en Ecuador principalmente en la ciudad de Guayaquil y alrededores.

Instalar herramientas de SEO iniciales y básicas

Para comenzar la estrategia de SEO se debe tener, al menos, las herramientas básicas para respaldar la planificación, realizar las primeras optimizaciones y comenzar a monitorear los impactos de cada acción. Principalmente de dos herramientas indispensables para SEO: Google Analytics y Google Search Console. Google los proporciona de forma gratuita.

Google Analytics

En esta estrategia de posicionamiento digital a través de SEO, ayudará de diferentes maneras, tales como:

- Conocer mejor a la audiencia para construir la buyer persona;
- Identificar cuáles son las páginas más visitadas y con el mejor desempeño;
- Monitorear la cantidad de tráfico orgánico;
- Identificar los canales que generan más tráfico (email, social, orgánico, etc.);
- Comprender la participación (tasa de rebote, páginas por visita, duración de la sesión);
- Monitorear las conversiones generadas por la estrategia seo.

Estos son solo algunos análisis que se pueden hacer con Google Analytics y que pueden ayudar desde la planificación hasta el monitoreo de SEO.

Google Search Console

Google Search Console es una herramienta que facilita la comunicación entre un sitio y Google, ofreciendo informes valiosos para aplicar las técnicas de SEO. Estas son algunas de las características que ofrece:

- Averigua si hay problemas con la indexación del sitio;
- Ayuda a saber si el sitio ha sido hackeado o penalizado por google;
- Monitorea la posición promedio de las páginas;
- Identifica el porcentaje de clics (ctr orgánico) de tus páginas;
- Identifica qué palabras clave activaron el sitio web;
- Identifica qué sitios dirigen backlinks;
- Le solicita a google que reelabore los backlinks dudosos al sitio.

La interfaz es muy amigable, por lo que cualquiera puede usarla para hacer diagnósticos y dirigir demandas más complejas a profesionales especializados.

Google Trends

Con esta herramienta se puede investigar cuáles son los temas que se encuentran en tendencia y descubrir los contenidos que generan más impacto según la zona geográfica. Es muy fácil de usar y, además, sugiere palabras clave alternativas para utilizar en el contenido y que sea bien recibido. Es por ello que en este caso se requiere conocer que tendencias son empleadas por las agencias de publicidad principalmente en la zona de Guayaquil. En el caso de ampliarse a otras ciudades es necesario analizar el contexto de las palabras y tendencias claves que se emplean en otras regiones.

Hacer una investigación de palabras clave

Hacer una investigación de palabras clave es un proceso completo, en este caso al buscar Marketing Ecuador en los principales buscadores direcciona a sitios educativos o de información es por ello que se deben emplear palabras claves como “marketing económico”, “agencias de marketing en Guayaquil”, “Marketing en Guayaquil”, etc. Es decir, palabras que los usuarios puedan emplear al momento de buscar un servicio en una agencia publicitaria.

Intención del usuario

Las optimizaciones en la página deben centrarse en la intención de búsqueda del usuario, que varía con cada búsqueda, para que las redes y contenidos coincidan con lo que desean encontrar. En este caso los usuarios de agencias de publicidad quieren conocer los servicios e información acerca de lo que se realiza en una agencia. Por lo tanto, el contenido debe enfocarse en esas características, para este proyecto se pretende que el contenido sea tanto educativo como entretenido para estar al margen de la competencia.

Considerar aspectos de las redes sociales y sitio web.

Tamaño del contenido

El tamaño del contenido generalmente tiene un impacto en el posicionamiento, aunque no es un factor directo en la clasificación del algoritmo. El contenido extenso tiende a ser más completo, detallado y profundo y, por lo tanto, puede responder mejor a las preguntas de los usuarios.

Volumen del contenido

Mientras más se publica más son las oportunidades de poder ser viral o posicionarse, pero la cantidad no debe afectar a la calidad del contenido ya que si es así se estaría generando contenido del montón que no aporte nada productivo y que tenga el efecto contrario al que se busca, es por ello que la cantidad de contenido debe ser constante brindando información valiosa a los usuarios a cerca de las nuevas y adquisiciones de la empresa, así como servicios ofertas, descuentos y promociones, etc.

Responsividad

Los sitios en los que se posiciona la marca deben amigables con los diferentes dispositivos ya que google valora este recurso y posiciona mejor a los sitios que cumplan con esta característica.

Tiempo de carga

La información en los buscadores de google es instantánea por lo que la velocidad del sitio web es un factor a considerar para que el algoritmo de google nos posicione, se debe de tener mayor énfasis en conseguir un sitio web completo, pero no tan pesado como para que no se cargue en segundos y brinde al usuario una respuesta inmediata de lo que esta buscando.

3.5.7. Monitoreo y control

El Plan estratégico está diseñado para poder ejecutarse en un periodo no máximo de 2 meses. Si “Marketing Ecuador” ejecuta el plan de marketing esta propuesta debe ser evaluada por la siguiente tabla.

Tabla 20

Evaluación de acciones ejecutadas

EVALUACION DE ACCIONES EJECUTADAS			
Acción	Tiempo de ejecución	Impacto/ Indicador	Cumplió el objetivo
Promocionar los servicios de la empresa	3 meses	Publicación en Facebook e Instagram.	Si
Brindar promociones a clientes frecuentes	3 meses	Publicación en Facebook e Instagram	Si
Dar a conocer al equipo de trabajo de “Marketing Ecuador”	3 meses	Publicación en Facebook e Instagram	Si
Hacer video interactivos con el personal de “Marketing Ecuador”	3 meses	Publicación en Facebook e Instagram	Si
Dar a conocer el equipo de trabajo que forma parte de la empresa	3 meses	Publicación en Facebook e Instagram del negocio y del socio	Si
Capacitaciones a clientes frecuentes y nuevos clientes	3 meses	Publicación en Facebook e Instagram.	No
Dar un buen servicio al cliente	3 meses	Publicación en Facebook e Instagram	No

Elaborado por: Moreira (2022)

Al realizar todas estas estrategias para poder posicionar la marca, se puede observar que se cumplió con la mayoría de las estrategias, esto ayuda a que la marca tenga un mayor reconocimiento ante el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil, siguiendo esta metodología es será mucho más efectivo el posicionamiento.

3.5.8. Presupuesto

Dentro del presupuesto se considerará para las promociones de la empresa en las redes sociales tanto de Facebook como de Instagram a la opción de Click por Click en donde se puede adquirir desde \$5 cada una y sólo se cobrará cuando un usuario haga Click dentro de la publicación que se está promocionando en la red social, lo valores se detallan en la tabla a continuación.

Por otro lado, para encargarse tanto del diseño del arte de las publicaciones como del manejo de las redes sociales se considerará la contratación de un creador de contenido que trabaje en la empresa y también ayude en las funciones que requiera este proyecto de marketing el sueldo de dicha persona y los costos que se incurrirían en el presupuesto se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 21

Costo de acciones ejecutadas

EVALUACION COSTO DE ACCIONES EJECUTADAS			
Acción	Costo mensual	Herramienta	Costo anual
Promocionar los servicios de la empresa	\$ 10,00	Redes Sociales	\$ 120,00
Brindar promociones a clientes frecuentes	\$ 10,00	Redes sociales	\$ 120,00
Dar a conocer al equipo de trabajo de "Marketing Ecuador"	\$ 10,00	Relación interpersonal	\$ 120,00
Hacer video interactivos con el personal de "Marketing Ecuador"	\$ 15,00	Video Interactivo	\$ 180,00
Dar a conocer el equipo de trabajo que forma parte de la empresa	\$ -	Comunicación directa con el cliente	\$ -
Capacitaciones a clientes frecuentes y nuevos clientes	\$ 10,00	Redes sociales	\$ 120,00
Dar un buen servicio al cliente	\$ -	Comunicación directa con el cliente	\$ -
Creador de contenido	\$ 600,00	Redes sociales	\$ 7.200,00
hosting	\$ 5,00	Página Web	\$ 60,00
dominio	\$ 12,00	Página Web	\$ 144,00
CPC Facebook (click por click)	\$ 150,00	Facebook	\$ 1.800,00
CPC Instagram (Click por Click)	\$ 150,00	Instagram	\$ 1.800,00
Total	\$ 972,00		\$ 11.664,00

Elaborado por: Moreira (2022)

Cada estrategia, posee un presupuesto en la cual debe ejecutarse, el costo mensual de

la propuesta corresponde a \$972,00 y al año el presupuesto corresponde un valor de \$11.664,00.

Para determinar las ventas debido a que la empresa no cuenta con registro en la superintendencia de compañías y no se cuenta con un análisis histórico de las ventas proporcionadas de la empresa “Marketing Ecuador”, se optó por emplear datos de una empresa competidora dentro de la ciudad de Guayaquil, de esta forma se acerca lo más posible a la realidad del problema y se brinda un contexto lo más parecido. La empresa escogida fue Ecuapublicidad, recabando información de las ventas a través de los documentos financieros proporcionados por a la superintendencia de compañías. De esta manera se realizó la siguiente tabla con años que van desde 2017 a 2021

Tabla 22

Análisis de variación anual de la empresa Ecuapublicidad

año	ventas	variación anual%
2017	\$ 22.844,95	0%
2018	\$ 37.391,43	64%
2019	\$ 38.715,34	4%
2020	\$ 49.038,59	27%
2021	\$ 61.260,64	25%
% Crecimiento		20%

Elaborado por: Moreira (2022)

Una vez recopilado los datos se procedió a determinar la variación anual de las ventas proporcionadas de la empresa competidora y en base a un estudio de mercado realizado para plantear el público objetivo al cual se podría alcanzar dio como resultado un 50%, y debido a las limitaciones se espera que la empresa “Marketing Ecuador” pueda atender en el mejor de los casos el 40% de dicho público.

Tabla 23

Resultados de estudio de mercado

Resultados estudio de mercado	
Público objetivo 2022	50%
Público potencial 2022	40%
% crecimiento ventas anual	20%
Ventas al público objetivo 2022	\$ 26.661,52
Ventas al público potencial 2022	\$ 10.664,61

Elaborado por: Moreira (2022)

Se obtuvo la cantidad de \$10.664.61 el cual se pronosticó para el rango de años comprendido entre 2022 a 2026, obteniendo de esta forma las proyecciones anuales de ventas como se muestra en la tabla a continuación, además se consideró para este ejercicio como egresos a los costos que trae consigo el proyecto en cuestión, si bien es cierto existen más valores que podrían ser considerados como egresos, cabe recalcar que se están efectuando estimaciones y que el proyecto puede tener variaciones o ajustes que alteren el valor, así como en las ventas generadas. Es por ello que dicho análisis solamente se encuentra enfocado a la propuesta, agregando que algunos costos pueden ser asumidos por la empresa debido a que esta es una agencia de marketing y por ende no necesitaría mayor ayuda externa.

Tabla 24

Análisis Proyección anual de ventas, egresos y flujo de efectivo

Año	Proyecciones anuales de ventas	Egresos anuales del proyecto	Flujo de efectivo anual
2022	\$ 10.664,61	\$ 11.664,00	\$ (999,39)
2023	\$ 12.762,79	\$ 11.664,00	\$ 1.098,79
2024	\$ 15.273,77	\$ 11.664,00	\$ 3.609,77
2025	\$ 18.278,78	\$ 11.664,00	\$ 6.614,78
2026	\$ 21.874,99	\$ 11.664,00	\$ 10.210,99

Elaborado por: Moreira (2022)

Finalmente, se obtuvo el flujo de efectivo anual y considerando una tasa de 10% en los indicadores financieros se obtuvo un valor de VAN de \$6.985,81 y un valor de TIR de 14% lo que indica que el proyecto es factible y rentable.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se estudió las estrategias de posicionamiento para la marca “Marketing Ecuador”, el cual se determina que el uso de las redes sociales y una buena estrategia de contenido visual, y otros métodos ayudan al desarrollo de la marca en el campo digital.

En la investigación lo más importante para el correcto posicionamiento es el desarrollo de la marca de forma digital, de esta manera tendrá una mejor rotación de servicios gracias a ello.

En base a la investigación realizada en el posicionamiento de la marca “Marketing Ecuador” lo más destacado para un correcto posicionamiento del mismo, es el uso de tecnologías y nuevas tendencias de las redes sociales, ayudará a la marca en un crecimiento progresivo y correcto.

En cuanto a las redes sociales, son el medio más rápido y eficaz que en la actualidad las empresas y emprendedores deben tener a su alcance, para el crecimiento tanto empresarial como personal, siendo Facebook e Instagram medios apropiados para el uso de publicaciones ya sean orgánicas y pagadas.

La fundamentación teórica del marketing digital para el posicionamiento de la marca “Marketing Ecuador” permitió determinar bases de los conceptos necesarios que están vinculados con este tema de estudio.

Las ventajas competitivas que refiere a “Marketing Ecuador” para el posicionamiento de la marca mismo, la difusión por medio de las redes sociales para poder posicionarse ante la competencia, es la diferenciación de sus servicios a precios accesibles y muy alta calidad asimismo como su segmentación hacia un público objetivo a quienes venden en la actualidad.

En la presente investigación se logró demostrar que las redes sociales son muy importantes, para el posicionamiento y el crecimiento de la marca, así como las estrategias implementadas por medios de los medios digitales.

RECOMENDACIONES

Sería conveniente para “Marketing Ecuador” tenga un desarrollo de una página web y una red social activa donde pueda ofrecer sus servicios de manera oportuna así mismo como sus promociones y precios de los productos.

Marketing Ecuador, debe mejorar la calidad de los servicios que oferta, ya que esto es un factor importante para el posicionamiento de la marca así mismo como su incremento de ventas.

Se sugiere a la empresa “Marketing Ecuador” siempre estar a la vanguardia de las redes sociales, tecnología, así como nuevas estrategias para el posicionamiento de la marca.

Para un mejor desarrollo se debe profundizar en las promociones de pauta y estrategias digitales para aun así un mejor posicionamiento, la tecnología y las redes siempre están actualizándose es decir que siempre deben estar capacitándose para dar un servicio óptimo.

El departamento correspondiente al Marketing digital debe estar completamente capacitado para el uso de las herramientas digitales así mismo como estrategias de venta en servicios de agencias publicitarias.

Un mayor conocimiento de las terminologías del marketing digital que van surgiendo a diario permitirá estar a la vanguardia y podrá adaptar esas herramientas de estrategia de marketing digital con los clientes ya sea para fidelizarlo u obtener uno nuevo.

Finalmente, “Marketing Ecuador” debería contar con mayores ventajas competitivas para el posicionamiento de la marca como tal, especialmente se deberá enfocar en promociones, descuentos, fidelizar clientes y sobre todo los resultados, porque estos son los factores principales por los cuales una empresa o emprendimiento compraría los servicios de una agencia publicitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M. (21 de 11 de 2018). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FAN-PAGE “AMBATO AYER Y HOY” DE LA EMPRESA ORTIZ DIGITAL MARKETING.: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29043/1/FJCS-CS-548.pdf>
- AMARILLA, M. D. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial Parainfo.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning S.L.
- Ardura, I. R., Inma Rodriguez Ardura, Gisella Ammetller Montes, Oscar Lopez Prieto, Guillermo Malaver Tarifa , Maria Jesus Martinez , . . . Francisco J. Martinez Lopez. (2006). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arnaiz, E. E. (2021). *Pon tu talento en acción: Ordena y construye tu espacio de desarrollo profesional*. Pozuelo de Alarcon-Madrid: ESIC Editorial.
- Arosemena Espinoza, S. R. (2020). *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>
- Arrázola, S. L. (2014). *Precios y costos en el Marketing relacional. Cómo fijar precios con el concepto de valor*. Bogota-Colombia: Ediciones de la U.
- Bededetti, A. M. (2020). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena: La primera obra integral*. Buenos Aires: Grupo Editorial SRI.
- Bernalbel, A. (10 de 5 de 2016). *Repositorio*. Recuperado el 04 de 06 de 2022, de Repositorio: <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>
- Cabrera, A. (08 de 03 de 2018). Obtenido de Estrategias de Metodología Growth Hacking Marketing para la validación de la Startup La Manaba en Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30555/1/Tesis%20terminada%20Marzo%20Alejandro%20Cabrera.pdf>

Calvo, L. (22 de 06 de 2022). *Godaddy* . Obtenido de ¿Qué es una app, para qué se utiliza y qué tipos existen?: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza/>

Capilla, M. E. (2015). *UF2123 - Realización de encuesta*. España: Editorial Elearning S.L.

Casado, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Pozuelo de Alarcon-Madrid: ESIC EDITORIAL.

Castro, A. C. (2018). *Marketing Canvas: Planejamento de marketing interativo*. Rio de Janeiro: Alta Books Editorial.

Cavaller, V., Aícia Vila, Mercè Roca, & Candela Ollé. (2014). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Central media Agencia Digital. (2016). *Elementos del Marketing Digital*. Ciudad de México. Recuperado el 30 de 04 de 2022

Chardonneau, R. (2014). *Google Analytics: analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados*. Barcelona: Ediciones ENI.

Che, G., & Cruz, L. (12 de 05 de 2021). *Repositorio upn Perú*. Obtenido de “MARKETING EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL ENGAGEMENT DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOCHI MOBILE: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26489/Che%20Sanchez%20Gabriela%20Esther%20-%20Cruz%20Guzman%20Luis%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Col, P. (31 de 01 de 2019). *Recarcat*. (U. J. Socials, Ed.) Recuperado el 13 de 07 de 2022, de El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa: <http://hdl.handle.net/2072/446947>

Copa, S., David, A., & Gaitán, J. (25 de 09 de 2019). *Universidad Nacional de San Martín*. Obtenido de La importancia del Marketing digital en las Pymes : <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/891/1/TFPP%20EEYN%202018%20CSB-DAL-GJD.pdf>

- DASI COSCOLLAR, A., DOLZ DOLZ, CONSUELO, IBORRA JUAN, MARÍA, & FERRER ORTEGA, CARMEN. (2014). *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio*. Madrid-España: Ediciones Parainfo S.A.
- Domínguez, D. C. (2014). *Lenguajes y persuasión: Nuevas creaciones narrativas*. Madrid-España: Editorial ACCI .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- E.Lavagna. (27 de 11 de 2021). *Webescuela*. Recuperado el 30 de 04 de 2022, de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Echeverri, A., & Negrete, M. (05 de 10 de 2020). *Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia*. Obtenido de DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL QUE PERMITA CREAR PRESENCIA EN INTERNET Y REDES SOCIALES A LA EMPRESA AGROPECUARIA LA ECONOMÍA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE TIERRALTA - CÓRDOBA:
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20409/4/2020_dise%C3%B1o_plan_marketing.pdf
- Ecker, E. A. (2013). *Pon tu talento en acción: Ordena y construye tu espacio de desarrollo profesional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Esneca. (13 de 01 de 2022). *Esneca*. Recuperado el 30 de 04 de 2022, de Esneca:
<https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>
- Facebook. (10 de 05 de 2019). *Facebook*. Obtenido de ¿Cuál es la Diferencia entre Alcance Orgánico y Alcance Pagado?:
https://www.facebook.com/help/285625061456389/?helpref=uf_share
- Facebook. (1 de 11 de 2021). *Facebook* . Obtenido de ¿Qué es el meta Bussines Suite?:
<https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- Figueiras, S. (23 de 04 de 2021). *Ceupe*. Obtenido de Ceupe:
<https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-sem.html>

- Flores, K. F. (2015). *Plan de Marketing para una Agencia Publicitaria: Ciudad Obregón, Sonora México, para el Instituto Tecnológico de Sonora*. Sonora-Mexico: Editorial Académica Española.
- Galán, J. S. (2017). *Posicionamiento*. España. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Galiana, P. (01 de 03 de 2021). *Iebschool*. Obtenido de Iebschool: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-planificacion-de-medios-y-como-elaborarla-comunicacion-digital/>
- García, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- García, C. (2019). *El proyecto de vida*. Ciudad de Mexico: Editorial Patria S.A de C.V.
- García, V. (17 de 09 de 2021). *Repositorio Unviersidad de Ambato*. Obtenido de Diseño UX como herramienta de aprendizaje para estudiantes con discapacidad visual de la Unidad Educativa Especializada Julius Doepfner: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33449/1/Garc%c3%ada%20Ver%c3%b3nica.pdf>
- Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, Mauricio, & De Castro Abello, Marisabella. (2021). *Marketing Una versión gráfica*. Barranquilla-Colombia: Universidad del Norte Editorial.
- GLOBAL, G. (s.f.). *GCF GLOBAL*. Obtenido de GFC GLOBAL: <https://edu.gcfglobal.org/es/crear-un-blog-en-internet/que-es-un-blog/1/>
- Gonçalves, W. (27 de 04 de 2022). *Rock Content - ES*. Recuperado el 30 de 04 de 2022, de Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, Miryam Teresa. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid-Buenos Aires- Mexico-Bogota: Editorial Diaz de los Santos .
- González, A. C. (2014). *Administración Estratégica*. Mexico DF: Grupo Editorial Patria.

- González, M. S. (2019). *COMM025PO Fundamentos del plan de marketing en Internet*. España: Ideas Propias Editorial.
- Gutierrez, J., & Pérez, S. (02 de 08 de 2021). *Repositorio* . Obtenido de “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Humberto, M. C. (2011). *El arte de influir. Promoción de ventas*. Bogota: Fundacion Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano.
- INEC. (2020). *Estadísticas Empresariales*. Guayaquil. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- Irigoyen, L. F. (2021). *Lexicón para el diseño gráfico: Conceptos fundamentales para su estudio*. Sonora- Mexico: Qartuppi.
- Iruarrizaga, J. H. (2022). *Plan financiero para start-ups: Proceso y métricas en la práctica*. Madrid : Esic Editorial.
- Iznaola, B. (2020). *Guía práctica de TikTok: La aplicación de vídeos cortos de más éxito en la actualidad*. Barcelona: Redbook Ediciones S.L.
- J.Barnard. (17 de 06 de 2020). *Semrush Blog*. Recuperado el 30 de 04 de 2022, de https://es.semrush.com/blog/que-es-seo/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515715303288&kwid=dsa-1064844085610&cmpid=11816984086&agpid=115746097198&BU=Core&extid=23623708084&adpos=&gclid=Cj0KCQjwvLOTBhCJA
- Joyanes, L. (2015). *Sistemas de Información en la empresa*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.
- KIRBERG, A. S. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Lituma Farias, A. S., & Macui Falconi, A. G. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca Prepy Style en el mercado de accesorios de moda*

formal masculina en Guayaquil. Obtenido de
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3961>

- Macías, M. E. (2021). *Administración estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas*. Bogota- Colombia : Ediciones de la U.
- Manuel Moreno, M. M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Editorial de Centro de Libros PAPP.
- Marin, C. (2019). *Mundo Google: Como aprovechar al máximo sus herramientas gratuitas*. Buenos Aires: SIX Ediciones.
- Marín, C. (2019). *Mundo Google: Como aprovechar al máximo sus herramientas gratuitas*. Buenos Aires: Six Ediciones.
- MARTÍNEZ VALVERDE, J. F. (2018). *Marketing internacional*. Madrid-España: Parainfo.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, Ana Isabel. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Muñoz Granizo, D. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA CRÉDITOS “J&M” EN EL CANTÓN MILAGRO: MODELO B2C*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14024/1/T-UCSG-POS-MAE-267.pdf>
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- París, J. A. (2017). *Marketing estratégico: Desde el paradigma esencial*. Buenos Aires- Argentina: AlfaOmega Grupo editor Argentino.
- Pérez, A. V. (2014). *Venta on line. COMT0411*. Antequera- Malaga: IC Editorial.
- Pizzi, C. M. (2021). *Planeamiento estratégico y control de gestión sustentable: Creando pymes con futuro*. Buenos Aires: SB Editorial.
- Ponce, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Mexico: Enseñanza e Investigación en Psicología. doi:0185-1594

- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de la competencia*. Colonia San Juan Tihuaca : Editorial Patria S.A de C.V.
- Priora, C. (2020). *WhatsApp Revelado: Consejos, secretos y tutoriales para que domines la App*. Buenos Aires: Six Ediciones.
- Ramó, A. E., & Cristina Segovia López. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Remon, M. T. (2014). *Diseño web con HTML5 y CSS3*. Lima-Peru: Editorial Macro.
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, Francisco Javier , & Díez de Castro, Enrique Carlos. (2013). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salazar, D. (27 de 06 de 2019). *Repositorio Universidda nacional de Trujillo* . Obtenido de Uso de la plataforma Marketplace (E-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de trujillo.:
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12800/salazaravalos_diana.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Torres, K. (2018). Estrategia de marketing de contenidos que resuelva el inadecuado uso de Facebook. *Revista Científica Paian*, 4-16. Recuperado el 13 de 07 de 2022, de Estrategia de marketing de contenidos que resuelva el inadecuado uso de Facebook:
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/941/815>
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeacion estrategica de toda innovacion de campaña web*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Velásquez, M. O. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla-Colombia: Editorial Verbum.
- Vicepresidencia de la República Dominicana . (2017). *Manual de Marketing Digital*. Republica Dominicana .
- Vicuña, J. M. (2017). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid-España: ESIC Editorial.

Web, E. M. (2019). *Tipos de estrategias de comunicación Online*. Valencia. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>

Wilson, A. (2020). *Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para Facebook*. Antioquia: Sirius Vision Studios.

Zancada, A. V. (2019). *# EL LIBRO DE TWITTER*. Alcala la Real JALEN: Editorial Zumaque S.L.

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de encuesta

Preguntas:

1. ¿Su emprendimiento o negocio actualmente cuenta con redes sociales?
SI
NO
2. ¿Alguna vez ha contrato un servicio de marketing digital en la Ciudad de Guayaquil?
SI
NO
3. ¿Cuál es el principal factor que considera al momento de contratar los servicios de una agencia de marketing?
PRESTIGIO
DIVERSIDAD DE SERVICIOS
COSTO
RAPIDEZ DE RESPUESTA
CALIDAD DE TRABAJO
SERVICIO PERSONALIZADO
4. ¿Cuál plataforma utiliza con frecuencia para buscar servicios de marketing digital?
GOOGLE
FACEBOOK
INSTAGRAM
TIKTOK
LINKEDIN
YOUTUBE
5. ¿Qué servicio es el que más considera importante para contratar en una agencia de marketing digital?
INVESTIGACION DE MERCADO
PUBLICIDAD EN REDES
POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIAS CREATIVAS DE PROMOCION

6. ¿En qué medios de internet usted ha visualizado publicidad de marketing digital?
GOOGLE
FACEBOOK
INSTAGRAM
TIKTOK
LINKEDIN
YOUTUBE
WHATSAPP
7. ¿Ha realizado anuncios publicitarios en alguna plataforma?
SI
NO
8. ¿En qué plataformas ha realizado anuncios publicitarios?
GOOGLE
FACEBOOK
INSTAGRAM
TIKTOK
LINKEDIN
YOUTUBE
WHATSAPP
TWITTER
9. ¿Cuándo ve un anuncio publicitario donde le gustaría que apareciera?
HISTORIA
PUBLICACION
AMBAS
10. ¿Qué tipo de promoción lo induciría a tomar los servicios de marketing digital?
ASESORIA GRATIS
PAGA 2 MESES Y TERCERO GRATIS
POR COMPRA DE MENBRESIA REDISEÑO DE MARCA GRATIS
SOPORTE GRATIS POR DESARROLLO WEB
11. ¿Cuál es el rango de presupuesto que estaría dispuesto a invertir para posicionar su marca en el campo digital?
DE \$150 A \$250
DE \$260 A \$350

DE \$360 A \$450

DE \$460 A \$550

Anexo 2

Modelo de entrevista

1. ¿Qué estrategia de Branding y Posicionamiento ha realizado la agencia?
2. ¿Cuál es la propuesta de valor de la agencia??
3. ¿Cuál es su ventaja principal que lo diferencia frente a la competencia?
4. ¿Qué perfil demográfico, geográfico y psicográfico tiene su cliente?
5. ¿Cuáles son las debilidades que tiene actualmente su negocio?
6. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene su negocio?
7. ¿Cuál es el medio por el que da a conocer sus servicios a sus clientes?
8. ¿Qué tipo de publicidad realiza para su negocio?
9. ¿Qué estrategias digitales a utilizado para posicionar su negocio?
10. ¿Cuáles son los principales competidores de la agencia?

Anexo 3

Ficha de Observación

PRODUCTO		Si	No	Observación
1	Detallan el tiempo de entrega.			
2	El profesional otorga asesoramiento.			
3	Empresa brinda curso de capacitación de marketing digital			
PRECIO		Si	No	Observación
4	Los servicios de marketing digital son accesibles.			
5	Tienen descuentos por adquisición de más servicios.			
6	Tienen precios en su página web			
PLAZA		Si	No	Observación
7	Tienen página web.			
8	Tienen local físico.			
PROMOCION		Si	No	Observación
9	Brinda promociones en sus redes sociales.			
10	Existen promociones especiales para clientes frecuentes.			
PUBLICIDAD		Si	No	Observación
11				
12				

Anexo 4

Captura de Facebook

MARKETING ECUADOR

MKT
Ecuador

Marketing Ecuador
@mktecu1 - Agencia de medios sociales

WhatsApp

Inicio Opiniones Fotos Videos Más ▾

Me gusta Mensaje 🔍

Información Ver todo

Mapa de Quito, Ecuador

1 Digitaliza tu negocio con nosotros!
•Marketing Digital
•Branding
•Diseño web
•Social media

A 123 personas les gusta esto

125 personas siguen esto

<http://www.mktecuador.com/>

096 313 2485

Enviar mensaje

leonidas@mktecuador.com

Siempre abierto

Agencia de medios sociales - Agencia de publicidad

Disfrutamos de lo que mejor sabemos hacer: planificar, crear, comunicar y medir resultados. Disfrutamos del Marketing Digital.

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

Marketing Ecuador
15 de noviembre de 2021

MARKETING ECUADOR

Marketing Ecuador ahora está en WhatsApp. WhatsApp

Me gusta Comentar Compartir

Marketing Ecuador
15 de noviembre de 2021

Anexo 5

Captura de Instagram

