



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES
POTENCIALES, EMPRESA “FLOR DE LISS S.A.”, CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

Mgtr. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ.

AUTORES

**DIANA DALEXA HIDALGO DELGADO
CHRISTIAN JORDAN MACÍAS SALAZAR**

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Digital para el incremento de clientes potenciales, empresa “Flor de Liss S.A.”, ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Hidalgo Delgado Diana Dalexa. Macías Salazar Christian Jordan.	REVISORES O TUTORES: Mgr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Mercadotecnia.
FACULTAD: Administración	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 134 páginas.
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial – Administración.	
PALABRAS CLAVE: Marketing – Empresa – Social Media – Estrategias – Mercado.	
RESUMEN: El presente trabajo de investigación tiene como propósito desarrollar marketing digital para el incremento de clientes potenciales en la empresa “Flor de Liss S.A.”, ubicada en la Zona Norte de la ciudad de Guayaquil. Su actividad principal consiste en el alquiler de	

locales y organización de eventos, incluyendo servicios complementarios como asesoría personalizada, mobiliario, decoración, catering, entre otros. En la actualidad, no tiene gran participación ni reconocimiento en medios digitales como la red social Facebook e Instagram, siendo fundamental posicionar la marca a través de contenido de valor. Por tal razón, en el marco teórico se exponen estudios previos y términos asociados al marketing digital, estrategias, servicio al cliente y fidelización. Se implementó el método deductivo e inductivo, con un enfoque mixto y alcance exploratorio-descriptivo, por lo que, la recolección de datos se realizó por una encuesta y entrevista con el objetivo de conocer las necesidades actuales e intereses del cliente potencial, además de indagar sobre la situación actual de la empresa en el mercado competitivo.

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

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

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

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
Hidalgo Delgado Diana Dalexa.	0995652053	dhidalgod@ulvr.edu.ec
Macías Salazar Christian Jordan.	0939566399	cmaciass@ulvr.edu.ec

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

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

HIDALGO-MACIAS;HERNANDEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	0 %	0 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
----------	--	------------

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado

Firma: 

Mgtr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz.

C.C. 0912643533

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados DIANA DALEXA HIDALGO DELGADO Y CHRISTIAN JORDAN MACÍAS SALAZAR, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Digital para el incremento de clientes potenciales, empresa “Flor de Liss S.A.”, ciudad de Guayaquil., corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores:



Diana Dalexa Hidalgo Delgado.

C.I. 0941602880



Christian Jordan Macías Salazar

C.I. 0951706845

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing Digital para el incremento de clientes potenciales, empresa “Flor de Liss S.A.”, ciudad de Guayaquil., designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing Digital para el incremento de clientes potenciales, empresa “Flor de Liss S.A.”, ciudad de Guayaquil., presentado por los estudiantes DIANA DALEXA HIDALGO DELGADO Y CHRISTIAN JORDAN MACÍAS SALAZAR como requisito previo, para optar al Título de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Martha Beatriz Hernández Armendáriz.

C.C. 0912643533

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiarme en la vida y acompañarme en este camino.

A mis padres por otorgarme una educación de calidad, por haberme inculcado valores positivos, por enseñarme a enfrentar problemas y esforzarme para alcanzar mis objetivos y metas, por ser una mejor persona cada día.

A mis mejores amigos, Alejandro Morejon, Karelys Cordero, Juan Padilla y Kerly Salvatierra, a quienes aprecio mucho debido a que siempre estuvieron conmigo, apoyándome incondicionalmente en todo momento.

A mi compañero de tesis, Christian Macías Salazar, quien me ayudó, me alentó y me dio consejos para realizar este proyecto de investigación.

A todos mis docentes, quienes me guiaron en la etapa universitaria.

Diana Hidalgo Delgado.

Agradezco a Dios de todo corazón, por acompañarme durante esta linda etapa de mi vida. Gracias por escucharme y guiarme hacia el camino del bien.

A mis padres, por brindarme todo su amor y cariño en los momentos más difíciles. Sin lugar a dudas son quienes me han formado como persona.

A mi tío Roberto Macías, por permitirme desarrollar el presente proyecto en la empresa Flor de Liss S.A, su constante colaboración y apoyo me ha permitido obtener los resultados esperados.

A mis docentes, que me brindaron todo su conocimiento mediante herramientas y métodos de aprendizaje innovadores.

Finalmente, a mi compañera de tesis, Diana Hidalgo Delgado, que con mucha paciencia y estima supo apoyarme y guiarme hacia la finalización de este proyecto.

Christian Macías Salazar.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por siempre guiarme en la dirección correcta porque sin él nada sería posible.

A mis padres, por ser el pilar más importante de mi vida, por su amor, confianza y paciencia, y por su apoyo incondicional.

A mis gatos, Minino, Chiquilin y Taz, por estar siempre conmigo y brindarme su compañía en las noches de desvelo.

A mis mejores amigos, por su amistad y por siempre estar a mi lado.

Diana Hidalgo Delgado.

Dedico este proyecto a Dios, ya que estuvo en todas las etapas de mi vida estudiantil y supo de toda la dedicación que tuve que emplear para la culminación del presente proyecto de investigación.

A mis padres, que con mucho esfuerzo y amor han invertido en mi educación y me han dado la oportunidad de convertirme en todo un profesional. Su apoyo incondicional me permitió seguir de pie en los momentos más duros.

A mis hermanos y sobrinos, por ser un pilar fundamental en mi vida. Su cariño y aprecio fueron muy importantes para el cumplimiento de mis objetivos.

Finalmente, a mi compañera de tesis, Diana Hidalgo Delgado, que me dio la oportunidad de trabajar junto a ella en este proyecto, y que, a pesar de todo el sufrimiento en el proceso de desarrollo, se pudo completar con éxito.

Christian Macías Salazar.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico	2
1.3. Situación a investigar	5
1.4. Objetivo General	5
1.5. Objetivos Específicos	5
1.6. Idea a Defender	5
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marco Teórico	6
2.1.1. Antecedentes	6
2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital	9
2.1.2.1. Principales conceptos del Marketing Digital	12

2.1.2.1.1.	Buyer persona	12
2.1.2.1.2.	Segmentación.....	13
2.1.2.1.3.	Lead	13
2.1.2.1.4.	Sitio web	14
2.1.2.1.5.	Landing page.....	14
2.1.2.1.6.	Conversión	14
2.1.2.1.7.	Embudo de ventas.....	15
2.1.2.1.8.	Customer Journey	16
2.1.2.1.9.	Engagement	17
2.1.2.2.	Estrategias de Marketing Digital.	18
2.1.2.2.1.	Email Marketing	18
2.1.2.2.2.	Marketing de Afiliación.....	19
2.1.2.2.3.	Marketing en redes sociales o Social Media Marketing	20
2.1.2.2.4.	Inbound Marketing	22
2.1.2.2.5.	Marketing de Contenidos o Content Marketing	23
2.1.2.2.6.	Posicionamiento Web o SEO (Search Engine Optimization)...	24
2.1.2.2.7.	Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing).....	25
2.1.2.3.	Plan de Marketing Digital.....	26
2.1.2.4.	Analítica Web y Métricas.	27
2.1.2.4.1.	Analítica web	27
2.1.2.4.2.	Google Analytics	27
2.1.2.4.3.	Métricas y KPI.....	28
2.1.3.	Objeto de Estudio: Clientes Potenciales.....	30
2.1.3.1.	Cliente, consumidor y usuario.	30
2.1.3.2.	Tipos de clientes.	31
2.1.3.3.	Relación con el cliente a través de distintos canales.	32
2.1.3.4.	Atención al cliente.	32

2.1.3.5.	Clientes potenciales y su importancia en la organización.	33
2.1.3.6.	Satisfacción del cliente.	33
2.1.3.7.	Servicio al cliente y su relación con la fidelización.....	35
2.1.3.8.	Gestión de las relaciones con los clientes.....	35
2.1.3.9.	Fidelización.....	35
2.2.	Marco Legal	37
2.2.1.	Constitución Política de la República del Ecuador	37
2.2.2.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	37
2.2.3.	Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de	
Datos	38	
CAPÍTULO III.....		39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		39
3.1.	Descripción de la metodología.....	39
3.2.	Técnica e instrumentos para obtener los datos	40
3.3.	Población y muestra.....	40
3.4.	Presentación y análisis de resultados	42
3.4.1.	Resultados de Encuesta	42
3.4.2.	Resultados de Entrevista	59
3.4.3.	Análisis de Resultados de los Enfoques Cuantitativo y Cualitativo .	65
3.5.	Propuesta de solución	67
3.5.1.	Tema.....	67
3.5.2.	Antecedentes	67
3.5.3.	Objetivos a alcanzar con la propuesta	68
3.5.4.	Justificación de la propuesta	69
3.5.5.	Proceso estratégico problema-solución.....	69
3.5.5.1.	Estrategia 1. Marketing de Contenidos.....	73
3.5.5.2.	Estrategia 2. Posicionamiento SEM en buscadores.....	80

3.5.5.3. Estrategia 3. Estrategia de Promoción.....	83
3.5.5.4. Estrategia 4. Social Advertising.....	87
3.5.6. Monitoreo y control.....	94
3.5.7. Presupuesto.....	96
3.5.7.1. Evaluación de recursos.	96
3.5.7.2. Estimación de ingresos.	97
3.5.7.3. Inversión inicial del proyecto.	98
3.5.7.4. Proyección de ventas.	98
3.5.7.5. Evaluación financiera del proyecto.....	98
3.5.7.6. Análisis financiero del proyecto.	100
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Género</i>	42
Tabla 2. <i>Edad</i>	43
Tabla 3. <i>Nivel de ingreso mensual</i>	44
Tabla 4. <i>Adquisición del servicio</i>	45
Tabla 5. <i>Motivos para no adquirir el servicio</i>	46
Tabla 6. <i>Tipo de eventos</i>	47
Tabla 7. <i>Aspectos de preferencia</i>	49
Tabla 8. <i>Frecuencia de consumo</i>	50
Tabla 9. <i>Salones de eventos</i>	52
Tabla 10. <i>Gasto total promedio</i>	53
Tabla 11. <i>Gasto individual promedio</i>	54
Tabla 12. <i>Medio digital de información</i>	55
Tabla 13. <i>Tipo de contenido</i>	56
Tabla 14. <i>Formato de contenido</i>	57
Tabla 15. <i>Promoción de ventas</i>	58
Tabla 16. <i>Profesional en el sector de organización de eventos</i>	60
Tabla 17. <i>Matriz PESTEL</i>	70
Tabla 18. <i>Análisis FODA</i>	71
Tabla 19. <i>Matriz FODA Cruzado</i>	72
Tabla 20. <i>Matriz de Impacto vs. Esfuerzo</i>	73
Tabla 21. <i>Calendario de contenido</i>	79
Tabla 22. <i>Calendario de promociones</i>	87
Tabla 23. <i>Diagrama de Gantt</i>	95
Tabla 24. <i>Recurso humano necesario</i>	96
Tabla 25. <i>Activos fijos</i>	96
Tabla 26. <i>Gastos en actividades de marketing</i>	97
Tabla 27. <i>Costo por realización de eventos</i>	97
Tabla 28. <i>Inversión inicial</i>	98
Tabla 29. <i>Proyección de ventas</i>	98
Tabla 30. <i>Flujo de efectivo</i>	99
Tabla 31. <i>Análisis financiero VAN/TIR del proyecto</i>	100

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Embudo de ventas.....	16
<i>Figura 2.</i> Customer Journey Map.....	17
<i>Figura 3.</i> Ubicación de la Zona Norte.....	41
<i>Figura 4.</i> Género.....	42
<i>Figura 5.</i> Edad.....	43
<i>Figura 6.</i> Nivel de ingreso mensual.....	44
<i>Figura 7.</i> Adquisición del servicio.....	45
<i>Figura 8.</i> Motivo para no adquirir el servicio.....	46
<i>Figura 9.</i> Tipo de eventos.....	48
<i>Figura 10.</i> Aspectos de preferencia.....	49
<i>Figura 11.</i> Frecuencia de consumo.....	51
<i>Figura 12.</i> Salones de eventos.....	52
<i>Figura 13.</i> Gasto total promedio.....	53
<i>Figura 14.</i> Gasto individual promedio.....	54
<i>Figura 15.</i> Medio digital de información.....	55
<i>Figura 16.</i> Tipo de contenido.....	56
<i>Figura 17.</i> Formato de contenido.....	57
<i>Figura 18.</i> Promoción de ventas.....	59
<i>Figura 19.</i> Logotipo de Flor de Liss.....	68
<i>Figura 20.</i> Buyer persona de Flor de Liss.....	74
<i>Figura 21.</i> Resultado de búsqueda 1.....	75
<i>Figura 22.</i> Resultado de búsqueda 2.....	75
<i>Figura 23.</i> Resultado de búsqueda 3.....	76
<i>Figura 24.</i> Post para Facebook.....	77
<i>Figura 25.</i> Post carrusel de Instagram Parte 1.....	78
<i>Figura 26.</i> Post carrusel de Instagram Parte 2.....	78
<i>Figura 27.</i> Post carrusel de Instagram Parte 3.....	78
<i>Figura 28.</i> Análisis de la competencia.....	80
<i>Figura 29.</i> Análisis de las palabras clave.....	81
<i>Figura 30.</i> Formato Ads en buscadores.....	82
<i>Figura 31.</i> Análisis de métricas.....	83
<i>Figura 32.</i> Banner publicitario.....	84
<i>Figura 33.</i> Anuncio de video.....	85

<i>Figura 34. Engagement de la Influencer Nicole Campoverde.</i>	86
<i>Figura 35. Estudio de mercado – Eventos La Excelencia.</i>	88
<i>Figura 36. Estudio de mercado – Hotel Oro Verde.</i>	88
<i>Figura 37. Estudio de mercado – Hotel Ramada.</i>	89
<i>Figura 38. Anuncio 1 para Facebook.</i>	90
<i>Figura 39. Anuncio 2 para Facebook.</i>	90
<i>Figura 40. Anuncio 3 para Facebook.</i>	91
<i>Figura 41. Vista previa de los anuncios en Facebook.</i>	91
<i>Figura 42. Anuncio 1 para Instagram.</i>	92
<i>Figura 43. Anuncio 2 para Instagram.</i>	93
<i>Figura 44. Anuncios activos en Instagram.</i>	93
<i>Figura 45. Cuenta en WhatsApp Business de Flor de Liss.</i>	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Constitución Política de la República del Ecuador	110
Anexo 2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	111
Anexo 3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	112
Anexo 4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	113
Anexo 5. Formato de Encuesta a los clientes potenciales de Flor de Liss	114
Anexo 6. Formato de Entrevista al Gerente General de Flor de Liss	118

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas cada vez más recurren al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), en especial Internet, como medio para difundir información sobre sus productos o servicios. En vista de la Era Digital, resulta fundamental seguir esta tendencia para mantenerse en el mercado y asegurar la supervivencia de los negocios. Indiscutiblemente, la población sufrió varios impactos en distintos ámbitos durante la pandemia, provocando una de las peores épocas en el sector comercial. En este sentido, se tuvo que recurrir a la digitalización de las empresas para realizar funciones estratégicas como la comunicación y publicidad, para lo cual, la implementación de marketing digital es fundamental para posicionar una marca por medio de la generación de contenido de valor, atención personalizada, contacto directo con los usuarios y relaciones a largo plazo.

El presente trabajo de investigación se basa en la empresa “Flor de Liss S.A.”, fundada en el año 2.004 por el Ing. Roberto Macías Triviño, la cual, se encuentra ubicada en la Cdla. La Garzota, Zona Norte de la ciudad de Guayaquil. La actividad principal de la empresa consiste en la organización de eventos, incluyendo servicios principales como la asesoría personalizada, mobiliario, iluminación, personal, catering, servicio de audio y video. El negocio tiene presencia digital en Facebook bajo el usuario “Eventos Flor de Liss” e Instagram como “eventosrecepcionesflordeliss”; sin embargo, las redes sociales presentan una inadecuada gestión, provocando que no se cumpla su principal función, promocionar y vender el servicio. Por dicha razón, se plantea desarrollar estrategias de Marketing Digital para el incremento de clientes potenciales, mejorando la imagen de la marca y su presencia en el medio online y en el mercado guayaquileño.

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

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing Digital para el incremento de clientes potenciales, empresa “Flor de Liss S.A.”, ciudad de Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

En esta investigación se plantea analizar la situación actual de la empresa “Flor de Liss S.A.”, cuyo dueño y gerente es el Ing. Roberto Macías Triviño. El negocio inició la operación comercial en el año 2 004, se encuentra ubicado en la Cdla. La Garzota, Zona Norte de la ciudad de Guayaquil. La empresa se enmarca dentro de la categoría Pymes, y compite en el sector de Hotelería, Restaurantes y Servicios. Su actividad principal se basa en el alquiler de locales para diferentes tipos de eventos sociales, para lo cual, cuenta con el servicio de catering, meseros, diseño, montaje de espacios, asesoría personalizada, entre otros. Actualmente, la empresa tiene presencia en Facebook (Eventos Flor de Liss) e Instagram (eventosrepcionesflordeliss). Con respecto a los principales competidores, se menciona a salones y eventos “La Excelencia”, “El Señorial”, y el “Manantial”.

Diagnóstico de la situación

Los clientes potenciales son un aspecto importante para la empresa debido a que estos pueden demostrar interés en adquirir los servicios de organización de eventos y convertirse en clientes actuales que contribuyan a la generación de ingresos. En la actualidad, se evidenció que la empresa tiene una limitada presencia digital debido a que no se ha realizado un seguimiento efectivo de las redes sociales, por lo cual, no se ha captado la atención de clientes potenciales de una manera adecuada. Por tal razón, la empresa tiene poca o nula interacción con los usuarios de los medios, siendo así que, al realizarse una revisión de la bandeja de entrada de conversaciones, se observaron mensajes y solicitudes sin responder de personas interesadas en conocer el catálogo de servicios del negocio. Esto conlleva a la definición del problema central, siendo la limitada presencia digital genera pérdida de clientes potenciales.

En primera instancia, a partir de la crisis sanitaria, la presencia en medios digitales se ha vuelto primordial como medio de comunicación con los clientes. La empresa Flor de Liss S.A. no llevó a cabo una gestión de redes sociales, siendo así que tampoco procedió a realizar

mejoras en el negocio; lo cual, se reflejó en la disminución de las ventas y la participación de mercado debido a la escasa generación de contenido e implementación de estrategias digitales. Por otra parte, en un mundo globalizado, la apertura de nuevos competidores es un factor de alto riesgo ya que cada vez existen más negocios con mayor experiencia en el manejo de las redes sociales y una fuerte presencia en el mercado. De este modo, los clientes potenciales prefieren a la competencia que satisface sus necesidades de una mejor manera, teniendo en cuenta los procesos y acciones de Mercadotecnia actualizados. Por último, la baja productividad laboral está vinculada con la falta de formación e inadecuadas directrices para la realización de las actividades de Marketing en la empresa.

La existencia de una limitada presencia digital se origina por diversas razones, entre estas, el bajo presupuesto de marketing ocasionado por la crisis económica. Por tal razón, en el periodo de la pandemia, la empresa tuvo que cesar las actividades comerciales debido a que, al no tener el capital suficiente, el gerente tuvo que asignar los recursos financieros existentes a otros ámbitos de mayor relevancia como la remuneración de los colaboradores o el pago de servicios básicos. Por otra parte, se menciona que durante la situación difícil que atravesaba el país, se recurrió a la reducción del personal, siendo así que los colaboradores más antiguos permanecen en la empresa. Como consecuencia, el personal disponible empezó a desempeñar diversas funciones que anteriormente no tenían, aumentando la carga laboral y generando fallos en algunos de los procesos indispensables. Así mismo, se evidenció una rotación constante por la inconformidad de los colaboradores y la limitada capacitación en los nuevos ámbitos, lo cual, ralentiza el logro del objetivo empresarial, es decir, la generación de nuevos clientes.

El gobierno, con el objetivo de reactivar la economía en el país, planteó diferentes estrategias para enfrentar la nueva normalidad, donde la incursión hacia la digitalización y el aforo limitado en establecimientos fueron las opciones más utilizadas en la actual pandemia. No obstante, se percató que la empresa “Flor de Liss S.A.” presenta poca presencia en los medios digitales debido a la inexperiencia en la digitalización ya que aprovechar las oportunidades de las nuevas tecnologías es un proceso complejo de adaptación para el alto mando y los colaboradores. Por esta razón, también se evidencia una poca difusión de marca y deficiente manejo de las redes sociales ya que, a pesar de que la empresa posee un aceptable número de seguidores (2.389), no se observa la implementación de diversas estrategias para promocionar la imagen y servicios de la empresa. De igual forma, el contenido existente es básico y rara vez actualizado, y la interacción con los usuarios es nula, denotando que la transformación hacia el entorno digital no ha sido desarrollada correctamente.

En caso que persista el problema y no se tomen las acciones correctivas pertinentes, la empresa “Flor de Liss S.A.” puede permanecer en su zona de confort, es decir, continuar con su actividad comercial sin la presencia de algún reto, evitando situaciones de riesgo. Por tal motivo, se presentaría una resistencia al cambio, limitando el crecimiento del negocio, así como el crecimiento profesional y personal de los colaboradores. Por otra parte, se menciona que la apertura de nuevos competidores en el ámbito digital puede ser factor clave para que la empresa disminuya su presencia y participación en el mercado, lo cual, a largo plazo, puede conllevar a la disolución de la misma. En muchas ocasiones, las empresas cuando observan esta situación pueden tomar ciertas medidas como el cambio del tipo de negocio; sin embargo, esto genera incertidumbre.

Desde la perspectiva del marketing, se puede enfrentar el problema central a través de estrategias y herramientas. En primer lugar, es necesario implementar la monitorización de las redes sociales de la empresa “Flor de Liss S.A.” para asegurar la efectividad del contenido y la interacción con los clientes potenciales. De esta manera, mediante una programación de posts se puede evaluar el alcance de las publicaciones y el interés de los usuarios. Dentro de este aspecto, es fundamental implementar la herramienta Google Analytics para obtener información sobre el comportamiento del usuario, siendo un factor clave para la captación y retención de clientes. Además, permite observar la exposición y posicionamiento de la empresa con respecto a grandes marcas, mejorando la productividad.

Por consiguiente, el Inbound Marketing se basa en la implementación de técnicas no intrusivas de marketing con el propósito de captar la atención de los clientes. Es ideal para la creación de contenido, ofreciendo información de interés para los usuarios, permitiendo que conozcan más de la marca para generar confianza, y que, de este modo, se sientan atraídos por conocer los servicios de la empresa. Por ejemplo, una parte del contenido de las redes sociales puede estar dirigida a comunicar los diversos aspectos que una persona debe considerar para la realización de un evento, también se puede otorgar ciertos consejos para arreglar de manera rápida una reunión en su hogar con materiales de fácil acceso. En general, este tipo de información aporta valor al negocio y es apreciado por los consumidores, por lo cual, pueden considerar optar por adquirir el servicio de la empresa en el futuro.

Por último, el Email Marketing puede ser usado como herramienta de comunicación con los clientes y para la búsqueda de prospectos. No solo se basa en enviar mensajes simples o intrusivos, va más allá, es una interacción personalizada, en la cual, la empresa puede optar

por la creación y envío de flyers, ofertas, y/o promociones. Incluso, los usuarios de email pueden contactarse por este medio debido a que no todas las personas prefieren las redes sociales, por ende, es útil para cotizaciones, envío del catálogo digital, o servicio postventa. Además, la plataforma tiene un gran alcance ya que la mayor parte de la población cuenta con correo electrónico para diversos fines, así mismo, existe una mayor posibilidad de que observen las campañas de email por curiosidad, aumentando el interés por el negocio.

1.3. Situación a investigar

¿Cómo la presencia digital influye en los clientes potenciales de la empresa Flor de Liss S.A., ciudad de Guayaquil?

1.4. Objetivo General

Desarrollar Marketing Digital para el incremento de clientes potenciales en la empresa “Flor de Liss S.A.”, ciudad de Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- Definir las estrategias y/o herramientas de marketing digital para el incremento de clientes potenciales de la empresa “Flor de Liss S.A.”.
- Analizar la influencia de los medios digitales para el posicionamiento de las empresas.
- Identificar los factores que limitan la presencia digital de la empresa “Flor de Liss S.A.”.
- Determinar la importancia del Marketing Digital para las empresas.

1.6. Idea a Defender

Con la aplicación de Marketing Digital se incrementan los clientes potenciales en la empresa “Flor de Liss S.A.”, ciudad de Guayaquil.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

El proyecto de investigación se realiza acorde a la Línea 2 “Línea Marketing, Comercio y negocios locales”, y a la Sublínea 3 “Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas” de la Facultad de Administración, Carrera de Mercadotecnia, correspondiente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Según (López, 2020) en el libro “Atención al cliente, consumidor y usuario”, concluyó que: Establecer al cliente como el centro de las organizaciones genera un mayor beneficio económico y por consiguiente una estabilidad empresarial. Por tal motivo, se considera un aspecto muy importante dentro del tema de investigación ya que el posicionamiento del consumidor como eje central para el desarrollo de las estrategias de la empresa “Flor de Liss S.A.” permitirá captar adecuadamente las necesidades no satisfechas a la hora de adquirir un servicio de eventos y banquetes. Además, se destaca la escucha activa de los clientes ajenos a la compañía, puesto que, estos determinarán las falencias persistentes en las diferentes estructuras empresariales en la que interviene el consumidor.

Según (Vanegas, 2018) con el tema de tesis para maestría “Análisis del comportamiento de consumo de salas de eventos en el cantón General Villamil Playas, caso Hotel D’Laverdy”, presentó como objetivo general, Analizar el comportamiento de consumo de salas de eventos y convenciones en el cantón General Villamil Playas desde el punto de vista promocional, con el fin de proyectar una oferta con altos estándares de calidad dirigido al medio local, nacional e internacional. Se considera importante la elección de este tema de investigación debido a que está estrechamente vinculado hacia el estudio de los clientes potenciales al momento de requerir un servicio. Entre los objetivos específicos propuestos se destacan: Determinar los factores que inciden en el consumo de salones, Identificar los principales influenciadores, así como, Determinar los atributos mayormente valorados en una oferta de salones de eventos.

La información recolectada por (Vanegas, 2018) es un gran apoyo para relacionar e incorporar los datos con el presente tema de investigación debido a que permitirá generar una pauta acerca de la demanda actual del consumidor y, por ende, analizar el comportamiento de los competidores de la empresa. Además, presentó como resultados que el uso de las TIC’s como medio informativo tiene un impacto fuerte en los usuarios ya que, a través de estos, se puede conocer a profundidad el servicio ofertado por el contenido publicado en los canales online, resaltando la importancia con los clientes potenciales. Por lo tanto, se considera

fundamental incorporar esto debido a que se podrá sustentar la importancia de la presencia digital para la adecuada captación y fidelización de los clientes.

Según (Demera, 2017) con el tema de tesis para maestría “Análisis de mercado para la empresa de servicios catering&gourmet Diana Demera S.A.” en la ciudad de Esmeraldas, propuso como objetivo general, Analizar el mercado en el que se desarrolla la empresa. De este modo, se considera importante la introducción de su trabajo debido a que resalta la relevancia de analizar el entorno empresarial para identificar aspectos positivos y negativos del servicio, por lo cual, puede ser aplicado como guía del estudio de mercado de la empresa “Flor de Liss S.A.” Asimismo, Demera puede destacar como objetivos específicos: Conocer las características de la demanda de los servicios de catering en la ciudad de Esmeraldas, Describir la competencia de la empresa y Especificar la oferta de servicios.

Se resaltan estos objetivos, puesto que, los datos recopilados pueden aportar significativamente en el proceso de análisis de la demanda no satisfecha respecto al servicio de eventos y catering en la ciudad de Guayaquil, siendo este uno de los principales factores en el momento de concretar una venta. Referente a los resultados, Demera demostró que la preferencia de consumo de los clientes se genera por el tipo de comida que incluye el servicio, concluyendo que el 45% de las empresas prefieren contratar la comida típica ecuatoriana, y que el 10% se caracteriza por la comida gourmet para un segmento específico del mercado empresarial. De esta manera, se denota que este factor es de suma importancia acorde al tipo de eventos que se plantea cubrir, por lo tanto, la comida influye en la adquisición del servicio.

Respecto a la publicidad, se encontró que, comúnmente, las empresas de este sector no aplican estrategias de publicidad porque consideran que en este medio son más efectivas las recomendaciones de boca a boca por parte de los clientes que han adquirido el servicio en ocasiones anteriores. No obstante, los encuestados manifestaron que la forma de comunicación más efectiva son las invitaciones directas con el 38%, determinando que las empresas hacen uso de este tipo de servicios; también se considera a las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, blogs, e Internet con el 12%. Por tanto, se resalta la importancia de mantener y mejorar aquellos procesos publicitarios que funcionan adecuadamente con el objetivo de mantener a los clientes fieles de la marca. Finalmente, (Demera, 2017) concluyó que la población objetivo influye en cambios importantes acorde a la evolución tecnológica.

Según (Vásquez, 2021) en el artículo académico “Marketing Digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia” obtuvo como resultado que el 73,99% de los

encuestados considera que el mayor reto de una empresa es la adaptación e inserción al comercio electrónico. Respecto al uso de los medios digitales, se constató que el 72,96% de los participantes están de acuerdo en que la implementación de herramientas tecnológicas contribuye significativamente a la sostenibilidad de la empresa. Es importante la incorporación de estos resultados con el objetivo de sustentar el planteamiento de establecer estrategias de marketing digital que permitan posicionar a la empresa “Flor de Liss S.A.” en los entornos digitales, garantizando su actualización y supervivencia en el actual mercado competitivo.

Según (Vargas, 2021) con el tema de tesis para maestría “Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada” en la ciudad de Guayaquil, planteó como objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de marketing de una empresa privada, Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa y Evaluar el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada. Se considera este trabajo como sustento para la investigación debido a que su estudio permitirá expandir la premisa acerca de la rentabilidad de introducir a la empresa Flor de Liss S.A. en los medios digitales en los que se encuentra su público objetivo. Por otro lado, se destacan los objetivos ya que mediante la recopilación de dicha información se podrá identificar aquellas estrategias y herramientas que se deben utilizar para el cumplimiento de las metas iniciales.

Apoyando lo dicho con anterioridad, (Vargas, 2021) determinó en sus resultados que la empresa se encuentra entre las primeras opciones debido a los productos de alta calidad a bajo precio. No obstante, carece de personal en el departamento de marketing que ayude en el desarrollo y gestión de las estrategias de mercadeo en sus redes sociales, trayendo como resultado una baja presencia en la web. Por lo que, entre sus acciones se encontró la introducción de estrategias de posicionamiento SEO y SEM, estrategias de contenido, publicidad con influencers y control de las RR.SS. mediante Instagram Statistics y Facebook Insights. De esta manera, se resalta la innegable relevancia de la potencialización de los medios digitales en una empresa, ya que genera múltiples beneficios relacionados con el posicionamiento empresarial, el cual, permitirá una mayor tasa de conversión.

Según (Tachong, 2022) con el tema de tesis para maestría “Estrategias de neuromarketing en medios digitales para fidelizar clientes de microempresas comerciales de guayaquil”, presentó como objetivo específico: Identificar los puntos de dolor de los clientes de microempresas comerciales de la ciudad de Guayaquil. Se considera este trabajo de investigación debido a que otorgará una amplia perspectiva hacia el comportamiento que

presentan los clientes durante todo el proceso de compra, los cuales permitirán orientar, de manera adecuada, las ideas para la creación de contenido en redes sociales. Entre los resultados recopilados, se encontró que el acompañamiento y asesoría durante el proceso de venta y postventa es muy importante para el buyer persona, debido a que genera un sentimiento de interés a tal grado de que el usuario en caso de tener una buena experiencia, está dispuesto a compartir ese momento en sus redes sociales personales.

Por otro lado, la presencia en los medios digitales también juega un rol fundamental para el cliente ya que se consideró el número de seguidores, comentarios y/o reseñas de otros usuarios y publicaciones de la marca como indicador de que el producto o servicio es de alta calidad. Asimismo, se demuestra la oportunidad de crecer digitalmente si se establece orgánicamente la interacción con los futuros clientes a través de contenido relevante que pueda aportar de manera significativa al consumidor. Finalmente, (Tachong, 2022) concluye que entre los puntos de dolor se encuentran la alta preferencia hacia un contenido visualmente atractivo y emocional en imágenes y videos, y la correcta especificación de los precios. En definitiva, la creación y publicación de mensajes específicos que permitan la comprensión de las promociones y ofertas de la empresa, otorgará una mejor recepción de clientes dispuestos a conocer el producto o servicio en cuestión.

2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital

En la actualidad, el Marketing Digital es considerado una forma estratégica y efectiva de reinventarse y adaptarse al rápido avance de las nuevas tecnologías de la información. Básicamente, consiste en un conjunto de actividades y estrategias que se implementan a través de Internet con el propósito de comercializar electrónicamente un producto o servicio. Este proceso conlleva que las empresas o negocios puedan llegar a más clientes y cumplir con los objetivos empresariales, de modo que, garantizan su supervivencia en el mercado. Según (Castaño & Jurado, 2016) “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.” (p. 8). Como lo indica el autor, el proceso de marketing se lleva a cabo en medios digitales, puesto que, siempre se está en un constante cambio. De esta manera, el marketing digital es una vía de comunicación actualizada que facilita la interacción y comercialización entre la empresa y los diversos clientes.

Con el pasar del tiempo, se ha evidenciado un sinnúmero de avances tecnológicos que han impactado en el marketing, siendo así que aparecen nuevos sistemas, dispositivos, herramientas

y aplicaciones que se enfocan en mejorar la forma de hacer negocios. Además, (Sainz de Vicuña, 2018) indica que:

La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital. (p. 46)

De acuerdo al autor, la evolución constante de distintos medios tiene un gran impacto en el mercado, marketing y publicidad. Por ejemplo, el Internet es una herramienta fundamental que contiene una extensa gama de comunicaciones y se ha convertido en parte importante de todas las empresas y negocios para el comercio electrónico.

Importancia del Marketing Digital

La tendencia de la tecnología representa un gran cambio en la forma de generar y entregar valor a los consumidores, puesto que, el marketing digital permite a las empresas comunicar la oferta de productos o servicios a los consumidores a través de los medios digitales. Según (Xum Shie, 2019): “Con el marketing digital, el posicionamiento de una marca se logra a través de generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público.” (p. 27). En base a lo citado, se puede mencionar que dentro de este entorno se simplifica el proceso de marketing y comunicación entre la empresa y los clientes por medio de la interacción, respondiendo con mayor eficiencia a las necesidades de los consumidores. Esto puede ser percibido de una manera agradable por parte de la audiencia, generando confianza hacia la marca, lo cual, posibilita su fidelización y un posterior posicionamiento en el mercado con el apoyo de estrategias promocionales puntuales.

En estos tiempos, el posicionamiento es un factor clave en cualquier entorno, tanto en los canales tradicionales como digitales. Por ello, es fundamental que una marca tenga clara su oferta comercial para transmitir su identidad, de tal forma que sea percibida por el público objetivo y pueda ocupar un lugar en la mente de los consumidores. (Arenal, Organización de procesos de venta. UF0030, 2022) indica que:

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a

nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (p. 44)

Respecto a lo citado, se puede afirmar que una marca construye su imagen a partir de una propuesta de valor definida, siendo considerada como un factor distintivo en el mercado. En este aspecto, la marca juega un papel fundamental para la empresa debido a que es el término, nombre o símbolo que permitirá identificar el producto o servicio, diferenciándose de la competencia. Por ende, es necesario identificar claramente las necesidades específicas de los clientes potenciales para diseñar una exitosa estrategia de posicionamiento. Asimismo, se obtienen beneficios para la empresa ya que tendrá un mayor reconocimiento y visibilidad, construyendo una comunidad con los clientes y generando una imagen de confianza ante el mercado, lo cual conlleva a las ventas continuas y permitiendo que el negocio sea duradero.

Características del Marketing Digital

El Marketing Digital posee dos aspectos fundamentales, por los cuales, muchas empresas lo consideran como un medio efectivo para implementar herramientas digitales que permitan impulsar el negocio. Entre estos destaca la personalización y masividad. Según (Selman, 2017) menciona que:

Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos. (p. 4)

Conforme a lo citado, las nuevas tecnologías permiten recolectar datos e información sobre los distintos usuarios, por lo cual, contribuye a la personalización de los mensajes y contenido de la empresa en los medios digitales, adaptando las campañas publicitarias acorde al público objetivo y asegurando que estos se conviertan en clientes potenciales. Para lograr aquello, se consideran los constantes cambios en los gustos y preferencias, e inclusive, las opiniones y comentarios de las personas con respecto a las publicaciones. De esta forma, se permite establecer una interacción y vínculo emocional con el consumidor para generar una fidelización. Por otra parte, se hace referencia a la masividad, indicando que el marketing digital es mucho más preciso e implica costos menores de operación. Es decir, que existe una gran variedad de canales, herramientas y formatos para generar buenos resultados, adaptándose

al presupuesto de la empresa. De este modo, se dirigen las campañas de la empresa a los usuarios de manera segmentada en base a sus gustos y preferencias, llegando a transmitir el mensaje al cliente ideal.

Ventajas del Marketing Digital

Muchas empresas se han reinventado y han adaptado sus modelos de negocio en los entornos digitales debido a que proporcionan múltiples ventajas que suponen una mejor aplicación del marketing. Según (Selman, 2017, pág. 7), las principales son:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta.
- Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

De acuerdo a la autora, la principal ventaja es que las campañas publicitarias digitales son medibles, es decir, se puede conocer el impacto de las estrategias en tiempo real a través de herramientas de medición que reflejan la evolución y resultados de las acciones de marketing, y obtener información sobre la rentabilidad de la inversión. Como segundo punto, la interacción directa con los clientes reales o potenciales, lo cual permite construir vínculos y relaciones a largo plazo, asegurando una atención que proporciona valor. Por otra parte, se cuenta con la adaptabilidad de las campañas acorde a las características del segmento, de manera que los esfuerzos de marketing se dirigen a un público específico y personalizado. Al estar en plataformas digitales, se tiene acceso a una amplia gama de fuentes de información, herramientas y aplicaciones tanto gratuitas y pagadas para direccionar el contenido de la empresa. Por ende, se puede estudiar y analizar de una manera más precisa al público objetivo teniendo en cuentas diversos factores como género, edad, hábitos de compra, etc.

2.1.2.1. Principales conceptos del Marketing Digital.

2.1.2.1.1. Buyer persona

En el entorno digital, es necesario conocer al consumidor y determinar el público objetivo para profundizar en aspectos explícitos que permitan relevar las características de los potenciales compradores de un producto o servicio. En muchas ocasiones, el término “público

objetivo” suele confundirse con “buyer persona”, sin embargo, se precisa que son distintos. El primero se basa en criterios de segmentación tradicionales como el género, edad, clase social, cultura, etc. Por otra parte, según (Prieto, 2021): "Una buyer persona es una representación semificticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones" (p. 198). Específicamente, es la descripción detallada del cliente ideal que combina aspectos más privados como valores, hábitos, motivaciones, sentimientos y todo aquello que permita explicar su comportamiento; además, implica valorar el sentido más humano de las personas y entender qué necesitan.

2.1.2.1.2. Segmentación

La segmentación es uno de los procesos más fundamentales y eficientes para comunicar el mensaje de la empresa hacia una audiencia específica. Cuando se define el buyer persona, se realiza una segmentación basada en características que permitan identificar las necesidades que el producto o servicio intenta cubrir. (García, 2002) menciona que “El significado de la segmentación es dividir un mercado, formado por consumidores con diferentes expectativas de consumo, en grupos lo suficientemente homogéneos dentro de ellos como para responder de forma similar al esfuerzo de marketing de la empresa.” (p. 166). En conclusión, el objetivo de la segmentación es descubrir grupos de consumidores homogéneos para dirigir la estrategia empresarial hacia cada uno de ellos, satisfaciendo sus necesidades de forma más completa y diferenciada a través del producto o servicio ofertado.

2.1.2.1.3. Lead

En el Marketing Digital, el cliente potencial es denominado “lead”, el cual es considerado según (Moreno, 2021) como “una persona u organismo que ha mostrado interés por la oferta de una marca proporcionando sus datos de contacto en un formulario de forma directa o mediante la atracción de un lead magnet.” (p. 45). De este modo, se puede inferir que es un usuario o visitante que demostró interés en el producto o servicio de una empresa, por lo que, es una oportunidad de negocio que representa un potencial de conversión. Cabe destacar un aspecto importante, una persona se convierte en lead cuando proporciona información clave en el sitio web de la empresa en busca de recibir algún tipo de contenido relevante por parte de la marca, el cual suele ser gratuito, ya sea más información de la oferta comercial, infografías, pdf con información, descuentos, e-book, entre otros.

2.1.2.1.4. Sitio web

En este contexto, el sitio web es un portal accesible a través de Internet, siendo parte fundamental de la estrategia digital debido a que es un medio que permite proporcionar contenido sobre la historia de la marca, productos y servicios de la empresa. (Morales M. , 2010) indica que “Los sitios web de comerciales son sitios que venden a los usuarios de Internet productos de forma directa” (p. 55). Por tanto, se puede entender que este espacio se caracteriza por tener una finalidad concreta, la venta de algún bien o servicio. Se caracteriza por tener un diseño atractivo en el que se incluyen elementos como un catálogo de productos o servicios, los precios, fotografías profesionales, información de contacto y más. De manera general, brinda la capacidad de tener una mayor presencia y visibilidad, por lo cual, las personas podrán encontrarte rápidamente en los buscadores o motores de búsqueda, siempre y cuando, el dominio del sitio sea el nombre de la marca.

2.1.2.1.5. Landing page

En el Marketing Digital es muy frecuente encontrar este término, por lo que, (Moreno, 2021) menciona que: “Una Landing Page o Página de Aterrizaje es una página de la web de la marca creada expresamente para convertir una visita web en una venta o en un cliente potencial.” (p. 45). De este modo, se interpreta que es una página web de la marca enfocada en capturar leads o clientes potenciales, siendo así que el usuario llega al sitio a través de un enlace que ha sido ubicado en una campaña publicitaria en un portal de Internet, blog, correo electrónico, red social o aplicación. El objetivo principal es convertir la visita en un lead para generar una acción de compra, por lo tanto, la empresa debe brindar contenido de valor a cambio de información relevante de los usuarios más interesados en la oferta comercial.

2.1.2.1.6. Conversión

En el entorno digital, la conversión según (Moreno, 2021):

Se refiere a cada una de las acciones realizadas por el usuario en la web de tu negocio o en la red publicitaria correspondiente que representan un valor comercial para tu negocio y pueden responder a un objetivo de marketing. Pueden ser, por ejemplo, suscribirse una newsletter, añadir artículos al carrito o realizar una compra. (p. 44)

Respecto a la cita, se hace referencia al proceso que el usuario atraviesa para realizar una acción determinada dentro de la estrategia de marketing en un sitio web o plataforma de la marca. Por ende, la empresa debe proporcionar contenido de calidad para llamar la atención del público debido a que se busca que el cliente permanezca por más tiempo en la red, siendo

fundamental el intercambio de una cosa por otra. Este proceso ocurre cuando la audiencia se suscribe a un blog o completa un formulario con sus datos personales, por lo tanto, existe la posibilidad de convertir al usuario en un lead o cliente.

2.1.2.1.7. Embudo de ventas

El embudo de ventas forma parte de la estrategia digital, se trata de un proceso que la empresa planea y establece con el objetivo de promover las oportunidades de negocio, es decir, busca conseguir leads para prepararlos a través de estrategias, y acompañarlos en la decisión de compra. De este modo, se puede conocer de manera precisa las expectativas del usuario respecto a la oferta comercial. Para ello, (Moreno, 2021) menciona que:

El Sales Funnel o Embudo de Venta (también conocido como Embudo de Conversión) es literalmente el embudo que dibuja las fases por las que está pasando nuestro público objetivo desde que recibe nuestro primer impacto publicitario hasta que se convierte en cliente. (p. 46)

Por lo tanto, se infiere que representa las etapas que un usuario atraviesa, desde la consideración de compra hasta convertirse en cliente y tomar la decisión final. En este sentido, es notorio que la empresa desea provocar un impacto en el usuario que presenta interés para que tengan un acercamiento a la marca, obtener información del mismo y generar una acción como un registro en la página, convertirse en clientes o cerrar una venta. El embudo de ventas está estructurado por 3 partes: TOFU (Top of the Funnel) es la cumbre del embudo, es la etapa de reconocimiento de la marca, por lo cual, se debe ser visible por medio de contenido informativo sobre el producto/servicio. MOFU (Middle of the Funnel), es el medio del embudo, es la etapa de consideración por lo que el usuario ha mostrado interés y se debe aportar contenido más específico para solucionar su problema o necesidad. BOFU (Bottom of the Funnel), es el fondo del embudo, es la etapa de decisión de compra y fidelización del cliente, siendo necesario ofrecerle contenido de valor como casos de éxito, webinar, reseñas, etc.



Figura 1. Embudo de ventas.

Tomado de: Nery Business (2020).

2.1.2.1.8. *Customer Journey*

En el ámbito digital, siempre aparecen nuevos términos para describir situaciones. En este caso, según (Moreno, 2021): “El Customer Journey o Viaje del Consumidor es el proceso que realiza un usuario desde que comienza a buscar un producto o servicio que satisfaga una determinada necesidad hasta que finalmente realiza la compra.” (p. 44). Básicamente, este mapa sirve para medir la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la marca, es decir, se analiza el proceso de compra y se evalúa cómo se ha resuelto su necesidad o problema con el fin de calificar las acciones de la empresa y mejorar los aspectos necesarios para brindar un servicio de calidad y ofrecer un valor añadido. Este proceso está formado por varias etapas como: la consciencia, consideración, compra, retención y recomendación, siendo las fases que atraviesa el cliente para generar una conversión.

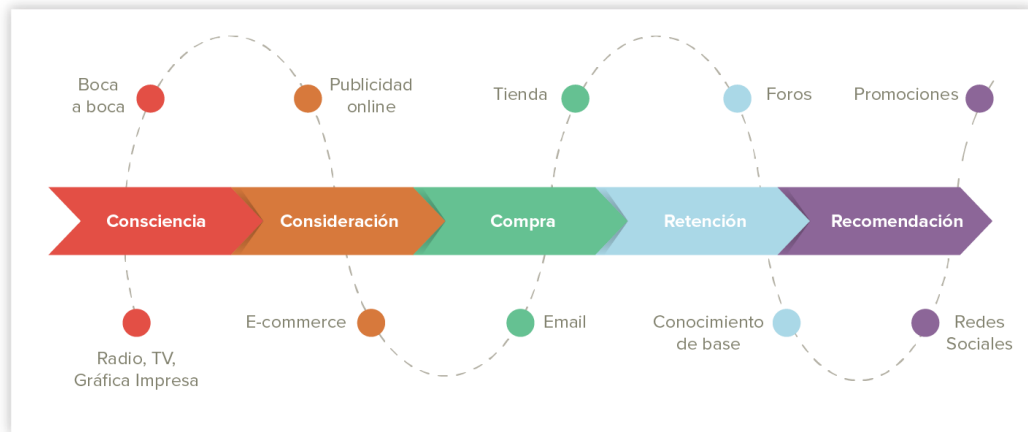


Figura 2. Customer Journey Map.

Tomado de: Doppler (2022).

2.1.2.1.9. *Engagement*

En primera instancia, el engagement es un término del inglés que indica el compromiso entre una marca, sus clientes y los usuarios. Es un factor clave que está asociado con el posicionamiento de la empresa, involucra aspectos que van más allá de la compra de los productos o servicios. (Alcaide, 2010) mencionan que:

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

De esta manera, se puede inferir que es la conexión emocional con una marca que se genera por interacciones constantes basadas en experiencias de compra satisfactorias. Por ende, esto implica que el cliente se identifica con la marca, sus valores o mensaje, lo cual, se traduce en sentimientos de confianza y relaciones duraderas, posicionándose en un lugar de la mente del consumidor y siendo diferente al resto de la competencia. En este sentido, la empresa tiene que realizar una ardua labor e implementar múltiples estrategias y acciones de marketing para alcanzar dichos objetivos ya que esto no se puede lograr de la noche a la mañana. Es importante mencionar que es un indicador fundamental en los entornos digitales, permitiendo establecer mediante métricas la calidad de la oferta y servicio, y el éxito del negocio.

2.1.2.2. Estrategias de Marketing Digital.

Las estrategias de Marketing Digital contribuyen a la implementación efectiva de las acciones de marketing en los entornos digitales para que la empresa pueda alcanzar determinados objetivos. De esta forma, se promociona de manera adecuada los productos o servicios en la web, interactuando con los usuarios mediante la publicación de contenido en las plataformas y, permitiendo el posicionamiento de la marca. En un mercado altamente competitivo, es indispensable conocer las estrategias digitales fundamentales para que el negocio pueda cumplir los planes de acción propuestos. Entre estas destacan: el email marketing, marketing de afiliación, Social Media Marketing (SMM), Inbound marketing, marketing de contenidos, posicionamiento SEO y SEM.

2.1.2.2.1. Email Marketing

El Email Marketing es un medio de comunicación que conecta a la empresa con usuarios específicos que han proporcionado su dirección de correo electrónico. Consiste en el “Envío de información sobre cualquier producto o servicio ofertado, a través de una base de datos de contactos.” (MINTUR, 2020, pág. 7). En base a lo mencionado por la entidad, se interpreta como una manera de enviar contenido de valor a los clientes actuales o potenciales como noticias sobre la marca, flyers sobre nuevos productos, promociones u ofertas; o simplemente, mantener contacto con estos para otorgar información específica o recibir retroalimentación sobre el servicio ofertado. Las campañas publicitarias en este medio suelen ser efectivas y de bajo costo porque se dirigen a un público específico que previamente ha demostrado interés en la marca y se tiene la posibilidad de generar el contenido a través de plataformas gratuitas. Además, se puede generar la medición de resultados y comprobar la rentabilidad de las acciones para tomar las medidas correspondientes.

En este sentido, la empresa requiere un canal de comunicación directo con el grupo de contactos, siendo necesario el uso de herramientas para enviar los mensajes comerciales. Por ello, el (Comité de Marketing y Publicidad, 2015) menciona que: “Hacer Email Marketing requiere sí o sí de una plataforma como puede ser Doppler que cuente con funcionalidades básicas para poder crear, enviar, medir y optimizar las Campañas de Email” (p. 69). De esta manera, se infiere que es fundamental contar con una estructura o aplicación con funcionalidades básicas que permita crear y enviar el contenido a los leads o clientes. El objetivo es tener a disposición un software especializado para empresas o pymes, que ofrezca la posibilidad de empezar las campañas publicitarias desde cero y personalizar las estrategias

de marketing basadas en la segmentación, por lo que, los envíos pueden llegar a la bandeja de entrada de los suscriptores de la marca sin ningún inconveniente.

Por otra parte, las métricas son una forma cuantitativa de realizar un seguimiento y medir el rendimiento y la efectividad de las campañas publicitarias implementadas en la estrategia de email marketing. El (Comité de Marketing y Publicidad, 2015) indica que:

Existen distintos indicadores que te permitirán conocer si tu envío ha sido exitoso, entre ellos: **Tasa de Apertura:** porcentaje del total de Emails abiertos, **Tasa de Clicks:** porcentaje de clicks realizados en los enlaces de una Campaña en relación a las visualizaciones, **Tasa de Entrega:** cantidad de envíos que efectivamente alcanzan la Bandeja de Entrada de tus destinatarios. (p. 69)

Respecto a lo mencionado, se destaca que los principales indicadores son: la Tasa de Apertura hace referencia a la proporción total de correos electrónicos abiertos por los contactos, indicando la relevancia y la calidad del contenido. En segundo lugar, la Tasa de Clicks consiste en la proporción de clics que hicieron los contactos en un enlace de correo electrónico, indicando la cantidad de personas interesadas en visualizar el contenido. Por último, la Tasa de Entrega se basa en la proporción de correos electrónicos recibidos efectivamente en la bandeja de entrada del contacto. De esta manera, indica la cantidad de emails que han sido enviados durante la campaña debido a que se puede generar su rechazo por distintos motivos como la bandeja de entrada está llena o, la dirección del destinatario no es válida o no existe.

2.1.2.2.2. Marketing de Afiliación

El término afiliación se basa en la unión o asociación de una persona, denominado afiliado, con una empresa u organización con el objetivo de promocionar una marca o producto, y recibir beneficios por ello. De este modo, (Durango, 2015) menciona que: “El Marketing de afiliación es una forma de publicidad en línea donde los anunciantes colocan campañas con un número potencialmente grande de editores y que sólo se pagan a los medios de comunicación cuando el anunciante recibe tráfico web.” (p. 35). Con respecto a lo citado, se interpreta que la estrategia se lleva a cabo en plataformas digitales, en donde el afiliado se encarga de la publicación de anuncios o promociones de un producto o servicio. Por consiguiente, cuando un usuario ingresa a la página web y realiza una determinada acción como registrarse, suscribirse o comprar; el afiliado obtiene una comisión otorgada por el anunciante, es decir, el propietario de la marca, lo cual dependerá de la cantidad de usuarios que realicen el proceso.

Entre los aportes de esta estrategia en el marketing digital, (Markuleta & Errandonea, 2020, pág. 77) mencionan los siguientes:

- El pago se realiza por cada conversión realizada.
- Permite aprovechar la relevancia de sitios externos.
- Apariencia orgánica.
- El esfuerzo recae, principalmente, sobre el afiliado.

Por lo tanto, se infiere que el afiliado es la persona responsable por la generación de un mayor volumen de conversiones, siendo fundamental la recomendación del producto o servicio de forma orgánica, es decir, naturalmente sin la necesidad de una apariencia publicitaria. Este proceso se basa en aprovechar la “popularidad” o relevancia de la tercera persona para atraer leads hacia el sitio web o redes sociales. Por ello, se llega a un acuerdo de pago por cada venta realizada, entonces la rentabilidad de los ingresos depende netamente del afiliado.

2.1.2.2.3. *Marketing en redes sociales o Social Media Marketing*

Las redes sociales son plataformas o grupos de aplicaciones en donde se muestra información personal de cada usuario; principalmente, se utilizan para comunicarse y compartir información sobre los gustos e intereses personales. (Kotler & Keller, 2016) comentan que: “Un componente importante del marketing digital son los social media, los cuales constituyen un medio por el que los consumidores comparten información basada en textos, imágenes, audio y video con otros consumidores y con las compañías, y viceversa.” (p. 620). Actualmente, se evidencia que son el entorno ideal para la comercialización de los productos o servicios de una marca debido a que tienen mayor alcance. Por ende, ofrecen una gran oportunidad para el crecimiento del negocio a través de la generación y publicación de contenido relevante, informativo o entretenido, así como la persuasión y atracción de usuarios para generar confianza y establecer relaciones a largo plazo.

Redes Sociales

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un aliado para las empresas ya que en tiempos de coronavirus tuvieron un crecimiento exponencial como una vía para el comercio electrónico que se realiza mediante una plataforma o Internet. Según (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021) “Las redes sociales se definen como aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse creando un perfil con información personal, invitar a amigos y conocidos a acceder a ese perfil y enviarse mensajes instantáneos” (p. 16). En este sentido,

es una prioridad estar presente en estos medios, a pesar que su gestión sea un reto, sirven como fuente de información para conocer las necesidades de los consumidores, precisar el perfil del buyer persona, fomentar la interacción entre la marca y el cliente, e incluso mejorar la oferta comercial por lo que se impulsa la decisión de compra.

Facebook

Facebook es una de las primeras redes sociales que se han creado, es conocida como la plataforma con más usuarios en el mundo. Este medio es personal debido a que, al crear un perfil, se debe proporcionar información básica como: género, edad, fecha de nacimiento, formación, lugar de residencia, gustos y preferencias sobre diversos aspectos. Básicamente, permite estar en contacto con familiares, amigos y conocidos. Desde una perspectiva comercial, (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021) mencionan que: “La gran cantidad de información que tiene Facebook sobre sus usuarios la ha convertido en una plataforma muy atractiva para realizar campañas publicitarias, ya que ha permitido a esta red social ofrecer innumerables posibilidades de segmentación” (p. 32). Por lo tanto, se puede concluir que la información proporcionada por la red contribuye a la definición del buyer persona con el propósito de direccionar las estrategias de marketing hacia ellos para alcanzar los objetivos de la empresa.

Instagram

Actualmente, Instagram pertenece a Facebook, siendo una de las redes sociales preferidas y más utilizadas por los usuarios en los últimos años. La aplicación móvil permite subir fotografías y videos, otorgando la posibilidad de usar múltiples filtros y efectos para compartir el contenido en la plataforma u otras redes sociales. (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021) indica que: “La imagen es el elemento fundamental de Instagram. Destaca sobre todo entre productos y servicios en los que la imagen es importante, como son el sector de la moda y el sector turístico” (p. 33). De esta manera, se puede apreciar que se ha extendido su uso para el comercio electrónico, por lo que las marcas suelen subir contenido audiovisual referente a su oferta comercial. Debido a su extrema popularidad, es fundamental contar con un perfil en esta red social ya que en el sector de los servicios es importante brindar información atractiva con el propósito de captar la atención de los usuarios por la vista.

YouTube

Esta plataforma social, a diferencia de otras, tiene una mayor cantidad de usuarios y dispone de una amplia gama de información. Según (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021)

“YouTube es una red social en la que se comparte contenido en forma de vídeo. Es la red social con más usuarios a nivel mundial después de Facebook, alcanzando los 2.000 millones de personas” (p. 34). Básicamente, las personas pueden crear y compartir videos en el sitio, por lo que existe una interacción más personal con los usuarios, permitiendo conocer sus opiniones o recibir retroalimentación sobre el contenido publicado. Es un recurso fundamental para el comercio electrónico debido a que, al compartir un vídeo sobre la oferta comercial, los usuarios pueden localizarlo en la red social mediante un título, etiquetas o descripciones relacionadas a la marca, siendo útil para mostrar contenido de una forma más atractiva.

TikTok

Durante el confinamiento por coronavirus, la red social de TikTok experimentó un crecimiento imparable gracias a su función principal, grabar vídeos y compartirlos con los seguidores. Al estar encerrados y con mucho tiempo libre, la mayoría de personas se aburría y encontraron en esta aplicación una forma divertida de pasar el rato. (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021) indican que:

Es una plataforma de vídeos cortos de entre 15 y 60 segundos. Su principal atractivo es la posibilidad de edición de vídeos que se ofrece dentro de la propia plataforma, que permite hacer vídeos divertidos de manera sencilla y sin necesidad de utilizar una aplicación de edición. (p. 34)

Respecto a la cita, se puede mencionar que la red social se basa en crear y subir vídeos cortos dentro de la propia plataforma, por lo cual, ofrece algunas herramientas de edición para adaptar el diseño acorde al gusto del usuario. Desde el punto de vista empresarial, la aplicación es útil para brindar información de manera creativa y divertida sobre la oferta comercial ya que se tiene la posibilidad de añadir filtros, efectos visuales, fondos y efectos de sonido. Por lo tanto, es una forma fácil de llegar al público objetivo a partir de diferentes tipos de contenido como vídeos de producto o servicio, eventos, sketches, testimonios o material didáctico.

2.1.2.2.4. *Inbound Marketing*

En el contexto actual, se puede observar que cada vez más personas mencionan su disgusto hacia la publicidad invasiva como anuncios o pop-ups, los cuales, aparecen en los medios digitales e interrumpen el proceso de navegación por Internet. Ante esta situación, (Naranjo, 2020) ofrece una alternativa de publicidad más eficiente:

El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente, entretenimiento. (p. 7)

En base a lo citado por el autor, la estrategia se enfoca en atraer usuarios a los sitios webs, blogs o redes sociales de la empresa para convertirlos en visitantes y, posteriormente en leads a través de contenido de valor como la publicación constante de información relevante sobre algún aspecto de la marca o situación del país, consejos o tips, e-books, entre otros. De este modo, se consigue llamar la atención de los leads, fomentando una relación duradera, en la cual, se busca una comunicación bidireccional. Siendo así que el usuario participa y proporciona información específica que permite crear contenido personalizado en base a sus necesidades específicas, por lo tanto, la empresa está presente en cada punto de contacto.

Concretamente, esta estrategia está orientada a mejorar la relación marca-cliente a través de contenido que despierte el interés del usuario y seguidores con el propósito de generar confianza y fidelizar a la audiencia. Por otra parte, (Fernández-Laso & Barceló, 2021) indica que “El Inbound Marketing específicamente pretende atraer a aquellos clientes potenciales que han mostrado o demostrado un interés en la oferta de la organización creando oportunidades mediante el uso de mensajes bidireccionales entre la marca y los consumidores” (p. 60). Por tal motivo, debe existir una interacción continua en los canales sociales para comunicarse con el cliente de manera precisa y saber lo que realmente está buscando, por lo tanto, al expresar su opinión y responder su mensaje, existe una comunicación clara y transparente.

2.1.2.2.5. *Marketing de Contenidos o Content Marketing*

En esta estrategia, la creatividad juega un papel fundamental para la generación de contenido valioso, puesto que esto incita la acción de compra del usuario. De este modo, es necesaria la creación de contenido textual y audiovisual que permita la captación de clientes potenciales hacia la marca. (Ramos, 2016) indica que:

Se trata, en otras palabras, de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. (p. 1)

Acorde al autor, se destaca que la intención de las publicaciones no debe ser comercial, puesto que, la intención de la estrategia es distribuir contenido que informe y ayude al usuario a establecer un vínculo emocional con la empresa, permitiendo convertirlo en cliente.

2.1.2.2.6. Posicionamiento Web o SEO (Search Engine Optimization)

El posicionamiento SEO es un proceso de optimización, en el que se realizan cambios en la estructura de una página web con el propósito de mejorar su visibilidad en los diferentes motores de búsqueda como Google, Firefox, entre otros. (Arias M. , 2013) comenta que:

SEO es un método que contempla desde el desarrollo de contenido relevante a la mejoría de la calidad técnica de la web para facilitar la localización de las palabras clave por los motores de búsqueda y atraer visitantes de "forma orgánica". (p. 7)

Acorde a lo mencionado por el autor, se interpreta que esta estrategia conlleva un proceso técnico que mejora la calidad del contenido en un sitio web a través de palabras clave que permitan posicionar la página entre los primeros resultados en los motores de búsqueda de manera natural. Esto permite que los usuarios encuentren tu marca, producto o servicio y satisfagan sus necesidades, llegando al punto de realizar una compra.

En este aspecto, existen diversos factores de posicionamiento que son considerados fundamentales para la optimización y determinar el desempeño de tu sitio web. En primera instancia, se encuentra el SEO On Page que según (Prat, 2016): “Se denominan factores *in page* los que tienen relación con el contenido de la página web. Estos criterios se basan fundamentalmente en la presencia y la posición de las palabras clave dentro de una página.” (p. 68). Referente a la cita, se infiere que son los elementos que se encuentran en el sitio o página web, bajo el control del propietario. Por tal motivo, es conocido como Optimización Interna, puesto que, involucra el encabezado o título del sitio, descripción, etiquetas, información de imágenes y videos, diseño responsivo y práctico, enlaces internos, entre otros. Tiene como objetivo colocar palabras clave en la página para mejorar la posición obtenida en los buscadores, por eso es importante considerar la publicación de contenido atractivo.

Por otra parte, se encuentra el SEO Off Page conocido como Optimización Externa y, (Prat, 2016) indica que: "Se denominan factores off page aquellos que son ajenos al contenido de la página. Estos criterios se basan fundamentalmente en la popularidad de la página web." (p. 70). Referente a la cita, se puede mencionar que son los elementos que están fuera del alcance de tu sitio web, pero interfieren en la percepción del motor de búsqueda y usuario. Es

decir, esto comprende parámetros de seguridad de la página, enlaces externos, links recibidos, contenido divulgado en otros medios, los cuales influyen en el posicionamiento. De esa manera, los algoritmos de los motores de búsqueda pueden proporcionar resultados relevantes con el propósito de seguir apareciendo en el dispositivo del usuario de acuerdo a las características de las personas.

2.1.2.2.7. Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)

El posicionamiento SEM es un conjunto de estrategias que posiciona tu página web entre las primeras páginas en los motores de búsqueda, a diferencia del SEO, son campañas de anuncios de pago que se ajustan al presupuesto de cada negocio. Según (Durango, 2015):

El marketing en buscadores es una forma de marketing que busca promover sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados de motores de búsqueda (SERPs). Los anunciantes pagan cada vez que los usuarios hacen clic en su anuncio y se redirigen a su página web, en lugar de al propio anuncio. Este sistema permite a las marcas refinar búsquedas y obtener información sobre su segmento de mercado. (p. 36)

Según lo mencionado, el SEM permite aumentar el alcance de las visitas o visualizaciones de un sitio o página web, por lo cual, se debe establecer palabras clave o términos que sean relevantes para la marca con el objetivo de posicionarse en los resultados de los motores de búsqueda. Por ello, se busca promocionar el sitio mediante anuncios o enlaces patrocinados que redirijan la búsqueda hacia tu marca, y por cada clic que el usuario realice, se descuenta cierta cantidad de dinero del presupuesto total. La importancia de esta estrategia radica en que ofrece ventajas respecto a la segmentación del público ya que el mensaje se enfoca únicamente en el target que está interesado en tu producto o servicio, lo cual contribuye a un mayor rendimiento y eliminando la barrera de competencia.

En este contexto, el SEM se fundamenta en opciones de pago para publicitarse en los motores de búsqueda, siendo necesario definir los medios más importantes. Entre estos se encuentra el Display Ads, según (Markuleta & Errandonea, 2020): "Los anuncios de display son los formatos publicitarios que se muestran en las diferentes páginas web en las que los usuarios llevan a cabo su navegación." (p. 69). Es decir, es un formato que se presenta como banner, contiene una mezcla de ilustraciones, imágenes, texto o video, y aparecen cuando un usuario está consumiendo algún contenido en Internet. Por otra parte, se encuentran los Links patrocinados o Pay per click (PPC), según (ANETCOM, 2013): "Permite a los anunciantes

pujar para aparecer en los resultados de búsquedas pagadas de términos relacionados con su empresa. Se paga en función del número de veces que se hace click sobre un anuncio.” (p. 185). Es decir, es un modelo de publicidad que posiciona tu sitio web en la sección de “anuncios” en mecanismos de búsqueda, y se paga por el número de clics recibidos por los usuarios.

Por consiguiente, se encuentra el Remarketing que según el (Comité de Marketing y Publicidad, 2015): “Es una técnica que nos permite impactar a usuarios que ya han tenido una interacción previa con nuestro sitio web” (p. 47). Entonces, posibilita mostrar anuncios relevantes a los usuarios que previamente han visitado el sitio web sin haber realizado una compra, por lo tanto, permite generar una nueva conexión para lograr una acción específica. Por último, los Anuncios en redes sociales según (Arias, Durango, & Socorro, 2016): “Es una forma de publicidad en línea que se encuentra en los sitios de redes sociales como Facebook.” (p. 280). Básicamente, los anuncios también se pueden exhibir en medios sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn, entre otros. Estos tienen su propia red de publicidad, por lo cual, ofrecen distintas opciones de distribución y de esa manera, los anuncios se dirigen hacia un segmento específico según sus gustos, preferencias o búsquedas.

2.1.2.3. Plan de Marketing Digital.

La estrategia de marketing digital conlleva diseñar una metodología que presente los objetivos, el buyer persona, las estrategias, las acciones y los canales digitales necesarios para comunicar el mensaje de la marca hacia la audiencia. Por ello, antes de iniciar se debe definir que el plan de marketing digital según (Saa, 2019):

Es la hoja de ruta sobre la que se construye la estrategia de marketing online de la empresa y donde se analiza la situación de partida, se plantean objetivos para un periodo de tiempo y se trazan las estrategias y acciones para conseguirlos, todo ello en base a un presupuesto determinado y definiendo las métricas que se utilizarán para hacer seguimiento del plan. (p. 43)

Respecto a lo citado, se menciona que es un documento, en el cual se plasma la planificación de los elementos que componen la estrategia de marketing digital. De esta manera, se proporciona una visión clara de lo que se quiere conseguir, a quién se dirige el mensaje y cómo se hará, con el objetivo de seguir el camino adecuado hacia la meta. Por tal motivo, se debe seguir un proceso determinado en donde se realizan los siguientes pasos: En primer lugar, el análisis de la situación es fundamental para conocer el entorno, mercado y la presencia online de la empresa. Luego, se definen los objetivos del negocio y de marketing,

para continuar con las estrategias y tácticas que permitirán la consecución de los mismos. Por consiguiente, el presupuesto disponible ya que de él depende el desarrollo de cada una de las fases del plan. Por último, su ejecución en el escenario online y posteriormente, el análisis de los resultados a través de métricas e indicadores para conocer la rentabilidad de las acciones.

2.1.2.4. *Analítica Web y Métricas.*

2.1.2.4.1. *Analítica web*

En la actualidad, la digitalización de las empresas ha incrementado considerablemente, orientando los procesos del negocio hacia el entorno digital. Por tal motivo, la transformación de las organizaciones implica trabajar en conjunto con herramientas tecnológicas con el objetivo de evaluar el comportamiento de los usuarios, las nuevas tendencias, la propuesta de valor y la rentabilidad de las acciones de marketing. De este modo, la analítica web entra en juego, según (Martín-Guart & Botey, 2020) es el “Conjunto de informes y análisis de la actividad de un *site* con el fin de conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web.” (p. 19). De lo citado, se puede concluir que es un recurso muy importante para conocer información en tiempo real y saber que está sucediendo en el sitio web. En función de aquello, se puede interpretar los datos y mejorar los resultados de la campaña publicitaria.

Por otro lado, según (Solé & Campo, 2020) “Es la ciencia digital especializada en medir, recoger, analizar e interpretar datos de comportamiento de los usuarios de una web con el propósito de incrementar la audiencia, maximizar las conversiones y fidelizar a los usuarios.” (p. 175). Respecto a lo mencionado, se tiene presente los amplios parámetros que abarca la herramienta, permitiendo obtener información que se transforma en conocimiento para la empresa o marca. En este aspecto, resulta fundamental la comunicación de los resultados de la campaña publicitaria debido a que, mediante el análisis del comportamiento de los usuarios en la web, se puede conocer las estrategias o acciones que son aceptadas y las que no, dando paso a la mejora continua de las actividades de marketing para aumentar los leads y conversiones.

2.1.2.4.2. *Google Analytics*

En el contexto actual, la analítica web está muy avanzada, y herramientas como Google Analytics siguen las pautas de la medición y el análisis de datos. (Hidalgo, 2020) indica que: “Analytics es una gran herramienta para medir el comportamiento de los usuarios en las páginas web; es una herramienta muy buena para saber cuántas visitas tenemos; de dónde vienen; cuál es la demografía de nuestros usuarios.” (p. 13). En primera instancia, la plataforma fue desarrollada por Google con el objetivo de proporcionar información cuantitativa para

monitorear lo que ocurre en tu sitio web. De este modo, se interpreta que facilita datos e informes sobre el comportamiento del usuario para realizar un seguimiento de las actividades de marketing. Por lo tanto, la herramienta informa aspectos específicos sobre la navegación de los usuarios como la cantidad de visitas, su origen, perfil, cantidad de clics; también, pone a disposición el total de conversiones, el rendimiento de la inversión y posibles problemas.

2.1.2.4.3. Métricas y KPI

Una vez que se establecen las metas de la empresa, es fundamental incorporar indicadores que permitan determinar la efectividad de las acciones de marketing. Por tal motivo, las métricas sirven para saber qué tan cerca o lejos se está del objetivo. Según (Hidalgo, 2020) son "un parámetro o medida de valoración cuantitativa que se utiliza para medida, comparación o seguimiento de rendimiento o producción" (p. 14). Referente a lo mencionado, se interpreta que son instrumentos necesarios que indican un número que explica lo que ha pasado en un sitio web, por ejemplo, el porcentaje de visitantes, el contenido que se visualizó, el video que se observó, el tiempo que alguien estuvo en el sitio, etc. No obstante, la parte difícil consiste en entender lo que se está midiendo e interpretar lo que quiere decir la métrica respecto al negocio. Por lo tanto, se deben comparar valores con registros anteriores para entender lo que se debe hacer al tratar con datos y, como consecuencia, se puede realizar un seguimiento de una campaña específica para determinar su rentabilidad.

El Marketing Digital proporciona una ventaja fundamental, la medición de las estrategias y acciones, por lo tanto, mediante la obtención de algunos datos de tu sitio web, blog o redes sociales se pueden observar las métricas correctas, las más utilizadas son:

Visitantes Únicos

En primera instancia, se debe valorar las acciones de marketing y la evaluación del desempeño de un sitio web para asegurar el cumplimiento del alcance deseado. La métrica denominada visitantes únicos determina el número de usuarios que accedieron a tu página, es decir, que contabiliza la cantidad de tráfico web (visitas o visualizaciones) del canal digital en un periodo de tiempo determinado. Es importante mencionar que sólo se considera la única vez que las personas acceden, así haya realizado esta acción varias veces. El análisis de este parámetro influye en gran medida en el proceso de identificación de nuevos usuarios que pueden convertirse en clientes potenciales o realizar una conversión. Además, un número elevado indica que el contenido de tu sitio web es atractivo y de interés para las personas, generando una buena difusión de marca.

Alcance

El alcance se interpreta como la cantidad de personas que observaron un anuncio, publicación o historia de la campaña publicitaria en cualquier canal online. Permite comprender la cantidad de veces que se mostró el contenido para determinar qué tan lejos llegó cada publicación, y conocer el total de interacciones de los usuarios. El propósito de calcular esta métrica consiste en que, al usar una herramienta o aplicación estadística, se puede obtener un informe de resultados en donde se observa el comportamiento del consumidor cuando visualiza el anuncio en cualquier formato o dispositivo. Por lo tanto, estos datos ofrecen la posibilidad de mejorar la campaña, ya que, si se observa un resultado desfavorable, el contenido debe ser modificado para captar la atención del usuario y provocar la interacción con el sitio web.

Costo por Impresión (CPI)

Respecto a la publicidad online, el Costo por Impresión (CPI) se encarga de medir la inversión de una campaña específica durante un periodo de tiempo. Es decir, estima el costo y valor necesario que aporta una empresa para costear diversos formatos de contenido como banners, social ads, enlaces, e-mail, influencers, etc. Por ende, representa el costo de la promoción, de cada visualización o impresión del anuncio, determinando la adquisición de nuevos usuarios al sitio web o red social de la marca. Es una medida sumamente importante porque es necesario obtener datos específicos sobre la efectividad de las acciones de marketing realizadas, además que es esencial interactuar con una base de usuarios para conocer su comportamiento y ofrecer contenido de su interés.

Tasa de Conversión

La tasa de conversión es una métrica que muestra el porcentaje entre el número de visitas y la cantidad de usuarios que realizaron una conversión en el sitio web. Su estudio permite medir el resultado de la estrategia publicitaria y los puntos donde se debe mejorar para captar el interés de clientes potenciales respecto a la oferta comercial. Este aspecto involucra la experiencia del usuario en el proceso de conocimiento de marca, por ello, es fundamental tener un diseño responsivo de la página, es decir, una correcta visualización del sitio en distintos dispositivos para optimizar la búsqueda de información sobre el producto o servicio, precios, información de paquetes y una óptima atención al cliente; los cuales repercuten de manera directa en el incremento de este parámetro.

Tasa de Retención

Por último, la tasa de retención indica el porcentaje de clientes que mantiene la empresa durante un periodo de tiempo específico, ya sea cada mes, temporada o año. Por lo tanto, mide la fidelidad de los clientes hacia la marca, considerando los nuevos clientes que se obtuvieron al finalizar el periodo determinado. En este sentido, es importante visualizar las interacciones y acciones dentro de la página porque se verifica que el usuario ha sido retenido y continúa interesado en la marca, garantizando el éxito de la campaña publicitaria en función al logro de los objetivos propuestos. Por ende, a mayor tasa de retención, mayor fidelidad de los clientes y mayores conversiones. De ese modo, se destinará, de manera oportuna, el flujo de efectivo del departamento comercial hacia las estrategias que se implementan en el sitio web.

2.1.3. Objeto de Estudio: Clientes Potenciales

2.1.3.1. Cliente, consumidor y usuario.

Se puede definir los términos cliente, consumidor y usuario como la persona que adquiere un producto o servicio a través de los diferentes canales establecidos por la empresa, siendo el eje central de la organización debido a que alrededor de él circulan las actividades principales para la generación de flujo de efectivo. Según (López, 2020) establece una perspectiva diferente donde el cliente es la persona física o jurídica que compra en establecimientos. El consumidor es quien adquiere productos para su consumo o uso posterior sin intención de lucro y, el usuario lo vincula hacia la utilización de algún servicio público o privado. (págs. 5-6). Se puede concluir que, si bien existen diferentes conceptos hacia estos términos, están implícitamente relacionados hacia la adquisición de un bien o servicio.

Por otro lado, según lo menciona (Morales, Terranova, & Sandoya, 2019) “El cliente es el activo más importante que posee una empresa u organización, porque accede o compra un producto o servicio a través de una transacción financiera u otra forma de pago”. (p. 269) De lo citado con anterioridad, se puede inferir que la rentabilidad empresarial está explícitamente relacionada con los clientes debido a que, a mayor tasa de clientes, se tiene un mayor flujo de efectivo dentro de la empresa. Por tal motivo, resulta fundamental brindar una atención al cliente de calidad ya que tendrá una experiencia de compra agradable con el objetivo de asegurar una compra repetitiva y lograr su fidelización; por consecuencia, existirán altas posibilidades de que la marca sea recomendada.

2.1.3.2. *Tipos de clientes.*

Existen diferentes características que permiten establecer los tipos de clientes que posee una organización, donde la comprensión de estos contribuye a la identificación de las necesidades y, por ende, desarrollar una respuesta eficaz hacia su satisfacción. (Oteo, 2012) identificó a dos tipos de clientes desde una perspectiva general, determinando la existencia de los clientes internos como individuos o servicios dentro de la propia organización que reciben un producto o servicio para utilizarlo en su trabajo. Por otro lado, los clientes externos son los clientes finales que disfrutan del producto o servicio final. (p. 256). De esa manera, se concluye que tanto el empleado como el cliente poseen necesidades que deben ser atendidas por la organización para una correcta y adecuada productividad.

Por otro lado, según (López, 2020, págs. 7-8) establece la siguiente clasificación:

En función de la finalidad que dan los bienes y servicios que adquieren o disfrutan:

- Clientes particulares
- Clientes industriales

En función a su relación con las empresas en el proceso de compraventa:

- Clientes actuales: Clientes habituales – Clientes esporádicos
- Clientes potenciales

En función de su actitud ante la atención que reciben:

- Clientes seguros
- Clientes indecisos

De lo mencionado en relación hacia los tipos de clientes y su clasificación, se puede inferir que resaltan varias premisas, las cuales, de ser planteadas sirven de base para una discusión con el objetivo de identificar los clientes que atiende la empresa. En este sentido, es fundamental conocerlos debido a que permitirá establecer el perfil del consumidor y atender sus necesidades para ofrecer los productos o servicios adecuados. Asimismo, se podrá establecer una relación más cercana con el fin de recolectar información sobre sus gustos y preferencias específicas para desarrollar óptimas estrategias de marketing. De esa manera, se puede brindar una experiencia de compra satisfactoria que permita diferenciarnos de la competencia y crecer en el actual mercado competitivo.

2.1.3.3. *Relación con el cliente a través de distintos canales.*

La inclusión tecnológica en el ámbito empresarial ha permitido identificar nuevas formas de aprovechar los diferentes canales con los que puede contar una empresa. Sin embargo, muchos de ellos se encuentran destinados para otro tipo de comunicación, los cuales no representan en un inicio una ventaja competitiva en relación a la competencia situada en el actual mercado. Normalmente, esto suele ocurrir en aquellas empresas tradicionales que buscan introducir los medios digitales a sus canales, no obstante, carecen del conocimiento necesario para explotar, de una manera óptima, todos los beneficios que brindan estos medios. Según lo menciona (Carrasco, 2018):

Las empresas son las encargadas de facilitar el intercambio con el cliente mediante el conocimiento de aspectos esenciales de la compra y de la atención al cliente, pero para ello se deben incorporar tres canales principales que tienen que funcionar de manera coordinada u homogénea, los cuales son la atención presencial, telefónica y telemática. (p. 34).

De lo mencionado previamente, se puede concluir la alta relevancia que representa la combinación de los canales de comunicación para aumentar la capacidad de transmisión del mensaje de la marca hacia los consumidores en diferentes medios. En muchas ocasiones, las empresas limitan el acceso a diferentes canales respecto a la atención al cliente, lo cual, suele ser errado, y, por ende, el usuario final no recibe la información esperada en el momento y lugar deseado, resultando en consecuencias negativas para la organización como la pérdida de clientes potenciales. Por lo tanto, se evidencia el aumento de la competencia en el mercado, puesto que, otras marcas están dispuestas al cambio por llegar al público objetivo y satisfacer sus necesidades a través de su oferta comercial.

2.1.3.4. *Atención al cliente.*

La atención al cliente es el conjunto de actividades mediante, las cuales, una empresa controla las relaciones con los clientes actuales. Hoy en día, se destaca el creciente interés hacia los clientes potenciales ya que, en caso de ejercer una rápida y eficiente conexión, las probabilidades de realizar una potencial compra son considerablemente altas. Además, se puede resaltar la factibilidad de que, mediante el oportuno esfuerzo que la empresa emplee hacia la fidelización, dicho cliente realice una compra repetitiva y en el mejor de los casos recomiende el producto o servicio. Según (Arenal, 2019): “La atención al cliente es el servicio

proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades” (p. 7).

De lo mencionado con anterioridad se puede identificar que, para obtener el éxito esperado en la gestión de la atención al cliente, la empresa debe adquirir fuentes de información confiables sobre su mercado objetivo y las tendencias actuales. De tal manera que se logre, en primera instancia, establecer una oportuna relación con los clientes potenciales, identificando las necesidades no satisfechas en el momento de preparar un evento social ya que, por lo general, durante el proceso de preparación suele aparecer con mucha frecuencia la incertidumbre de la efectividad de la empresa al satisfacer las demandas solicitadas. Por lo tanto, resulta imprescindible que en esta etapa el asesor certifique la experiencia y la calidad del servicio en cada evento realizado a través de pruebas verificables.

2.1.3.5. *Clientes potenciales y su importancia en la organización.*

Un cliente potencial es aquel prospecto que puede convertirse en consumidor de un producto o servicio establecido por la organización, denotando la importancia hacia la captación de los mismos debido a la posibilidad de conversión a un cliente real. Por lo tanto, identificarlos y clasificarlos en una categoría permitirá establecer una eficiente gestión para el cumplimiento de sus necesidades. Según (Tracy, 2008) menciona que: “el éxito actual de las ventas radica en una eficiente segmentación, en definir aquellos clientes y mercados que más rápidamente se beneficiarían de las características, beneficios y cualidades especiales que la empresa oferta” (p. 170). De este modo, se resalta el valor hacia la focalización de los esfuerzos de la empresa en la búsqueda de nuevos clientes con altas probabilidades de adquirir un bien o servicio con el objetivo de optimizar los recursos empresariales.

2.1.3.6. *Satisfacción del cliente.*

La satisfacción del cliente es una medida utilizada para analizar la actitud tomada por el cliente hacia un producto o servicio donde sus expectativas pueden ser positivas o negativas de acuerdo a múltiples factores que intervienen en el proceso de compra. Según (Bruni, 2017) menciona que “la satisfacción del cliente plantea entender al consumidor a través de juicios cuantitativos y cualitativos donde la relación entre la calidad percibida y la calidad prometida es analizada, las desviaciones en este ámbito reflejarán la limitada calidad del producto o servicio” (p. 5). En base a lo mencionado, se puede concluir que el análisis de la percepción que tienen los clientes hacia la oferta comercial de la marca permite identificar si las estrategias

implementadas funcionan adecuadamente, caso contrario, se pueden tomar medidas correctivas para brindar un mejor servicio, y lograr una ventaja competitiva.

Influencia de la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente radica en que, mediante su análisis, se puede identificar la calidad del servicio, las falencias en los puntos de contacto y la probabilidad de una compra repetitiva. Tal y como lo plantea (Kotler & Keller, 2012): “Actualmente es necesario que las empresas presten especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, debido a que Internet constituye un medio para que éstos difundan al resto del mundo sus comentarios y recomendaciones, buenos y malos.” (p. 130). Con respecto a lo mencionado, se puede establecer que, debido a la digitalización de las empresas, el consumidor se encuentra más relacionado con los productos o servicios que desea adquirir. Para ello, opta por una investigación previa donde las críticas positivas o negativas establecerán la balanza entre una opción u otra, resultando imprescindible generar una imagen positiva del producto o servicio en los medios digitales.

Satisfacción del cliente y su relación con la rentabilidad empresarial

Teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un indicador clave que permite identificar el cumplimiento o superación de expectativas durante el proceso de compra y después de probar el producto o servicio, resulta importante reflexionar si este KPI influye de manera directa hacia la rentabilidad empresarial. Según lo menciona (Best, 2007):

La satisfacción de los clientes es un excelente indicador para estimar las estrategias implementadas en la empresa, no obstante, también sirve para evaluar cómo responderán los consumidores en el futuro. Si bien una empresa puede conseguir excelentes resultados financieros dejando a una considerable cantidad de usuarios insatisfechos, los resultados de insatisfacción preceden con regularidad al abandono de los clientes y por consiguiente a reducciones en las ventas y a la rentabilidad empresarial (p. 11).

En este sentido, evaluar de manera paulatina ciertos tipos de indicadores relacionados directamente hacia la productividad empresarial permite no solo identificar la efectividad de los procesos realizados para la generación de ventas, sino también brinda un amplio espectro acerca de los futuros eventos que se pueden presentar de acuerdo a las tendencias persistentes en el mercado, las cuales, varían en el transcurso del tiempo. Si se toma en consideración la

satisfacción como una de las medidas de rentabilidad, se obtendrán diversos datos altamente relevantes que permitirán establecer la razón por la cual la empresa ha perdido clientes o, a su vez, interpretar las causas por las que los consumidores dejaron de acudir al establecimiento y prefirieron otras marcas que brindan el mismo servicio.

2.1.3.7. *Servicio al cliente y su relación con la fidelización.*

El servicio al cliente son aquellas acciones realizadas por la organización hacia los clientes cuando presentan la necesidad de adquirir un producto o servicio, o emitir alguna sugerencia o queja sobre la marca. Considerando la alta competitividad en los diferentes tipos de mercado, el establecimiento de una eficiente atención al cliente permitirá la fidelización de los clientes. Según lo establece (Paz, 2005): “el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, constituyendo así el centro de interés fundamental y clave de éxito o fracaso de una empresa” (p. 1). Por ende, el equipo encargado de la atención al cliente es el reflejo de la organización y mantener una presencia adecuada puede generar amplios beneficios, tales como la confianza en la marca y la preferencia de consumo por encima de la competencia debido a la óptima relación establecida en los diferentes canales de comunicación de la empresa.

2.1.3.8. *Gestión de las relaciones con los clientes.*

La gestión de las relaciones con los clientes plantea administrar todas las relaciones e interacciones de una empresa con los clientes potenciales y existentes. Para la efectividad de estos procesos se registra información de interés con el objetivo de proporcionar una vista general del perfil del consumidor para una oportuna comunicación. Según (Torres, 2018) establece que: “la finalidad del CRM consiste en la atracción y retención de los clientes mediante un proceso lógico soportado por la tecnología de la información, permitiendo así, la centralización hacia una comunicación efectiva.” (p. 170). Respecto a lo citado, se puede inferir la importancia de una fuente de datos actualizada que permita tomar decisiones efectivas respecto a los clientes. Por lo tanto, el desarrollo de relaciones duraderas mediante la implementación de estrategias enfocadas en la atención y retención, en conjunto con el seguimiento de los clientes, juega un rol fundamental para el éxito empresarial.

2.1.3.9. *Fidelización.*

La fidelización de los clientes consiste en generar lealtad en los clientes actuales o potenciales hacia la oferta comercial y la empresa, Para ello, es necesario desarrollar un conjunto de estrategias que permitan establecer relaciones duraderas con los clientes con el

objetivo de promover una comunicación bidireccional y brindar una buena experiencia con la marca. Respecto a la fidelización, (Peña, Ramírez, & Osorio, 2014) realizan un importante contraste con el concepto de retención: “Fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, este último es un indicador del primero, relacionado con sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente” (p.90).

De lo mencionado anteriormente, se puede inferir que la comunicación con el consumidor es un factor importante para desarrollar una relación estable y duradera, por lo que, la tecnología brinda los canales y plataformas online que permiten el cumplimiento de estos objetivos ya que se genera una interacción directa y participativa en la que predomina la escucha activa, por tanto, la empresa puede enfocarse de una mejor manera en atender las necesidades específicas del segmento. Asimismo, se destaca la captación de clientes potenciales por medios digitales para generar interés en la marca y provocar una acción de compra en los canales de la empresa. De ese modo, se destaca que la experiencia percibida contribuye a la satisfacción del cliente referente a la oferta comercial y su posterior fidelización.

Por otro lado, (Alcaide, 2010) establece que: “la fidelización requiere de ir más allá de la funcionalidad de un producto o servicio o la calidad interna y externa que posea la empresa. Debe enfocarse más bien en el establecimiento de los vínculos emocionales con el cliente.” (p. 21). Hoy en día, es muy complicado desarrollar una fuerte relación con el cliente, si la empresa no se encuentra alineada con sus intereses, motivaciones o expectativas. Más aún, si los individuos mantienen una alta presencia en los medios digitales, ya que la competencia es altamente agresiva y buscan de una u otra manera captar la atención de los usuarios. Por lo tanto, resulta fundamental identificar los parámetros que se toman en consideración durante el proceso de compra y las características adicionales que el consumidor desea que se implementen en el servicio de organización de eventos, para generar una ventaja competitiva.

2.2. Marco Legal

2.2.1. Constitución Política de la República del Ecuador

Capítulo 5 – De los derechos colectivos

Sección tercera – De los consumidores

El Art. 92 hace referencia a los mecanismos de control de calidad y procedimientos de defensa del consumidor, el cual indica que, si una empresa que preste servicios públicos o a su vez produzca o comercialice bienes de consumo, presenta una calidad cuestionable de su producto o servicio, el Estado ejercerá la constitución de asociaciones y tomará las medidas respectivas para el cumplimiento de la calidad planteada. Por ende, incorporar el sentido de calidad en todos los puntos de contacto con el cliente permitirá generar un alto nivel de satisfacción entre la calidad ofrecida y percibida, sobre todo en un mercado altamente competitivo como en el servicio de salones de eventos en la ciudad de Guayaquil. (Ver Anexo N°1. Constitución Política de la República del Ecuador)

2.2.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo V – Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

En el Art. 18, Entrega del Bien o Prestación del Servicio, se menciona que el proveedor del bien o servicio debe establecer condiciones de mutuo acuerdo con el consumidor para una entrega efectiva del pedido, incluyendo el cumplimiento de diversos aspectos de la transacción comercial. Este punto es fundamental en todo proceso de compra y venta debido a que se tiene que cumplir y respetar los acuerdos entre las partes involucradas. De esta manera, el proveedor tiene la obligación de entregar información veraz y clara al consumidor, de tal modo, que, al acceder a la transacción, tenga conocimiento sobre el precio, métodos de pago, entrega, y otros aspectos del producto o servicio. En este punto, no se puede hacer ningún cambio o variación en el pedido por la responsabilidad de la negociación, en caso de diferir en lo pactado, el consumidor puede culminar con la transacción. (Ver Anexo N°2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

Capítulo VII – Protección Contractual

El Art. 46 se refiere a las Promociones y Ofertas, el cual, establece que toda promoción u oferta anunciada por la empresa deberá estar estructurada adecuadamente con el propósito de que el consumidor entienda todos los parámetros en el que ofrecerá dicha dinámica, también

tiene la obligación de difundir los resultados de los concursos o sorteos. La correcta gestión de este tipo de procesos generará confianza en el consumidor, teniendo en cuenta que el enfoque para la generación de nuevos clientes es el uso de los medios digitales y una de las estrategias para el cumplimiento de dicho objetivo es la inclusión de promociones u ofertas. Por tal motivo, el cumplimiento de dicha ley asegurará la transparencia y responsabilidad que plantea transmitir la empresa para establecerse dentro del mercado de salones y eventos en la ciudad de Guayaquil. (Ver Anexo N°3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

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

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

Capítulo I – De los servicios electrónicos.

El Art. 34 indica el Cumplimiento de formalidades, es decir, cualquier transacción que se realice a través de medios digitales debe poseer un acuerdo entre las partes involucradas, y será sujeto a los derechos y obligaciones establecidos por la ley. Este proceso tiene como propósito asegurar las condiciones de compra y evitar alguna infracción o incumplimiento de los términos pactados con el consumidor. Además, esto permite que se genere un ambiente de confianza, en el cual, se pueda presenciar los valores de la empresa como la responsabilidad y el compromiso, puesto que, esto impacta directamente en la imagen del negocio frente al mercado. Por esta razón, es de suma importancia tener presente que es responsabilidad del proveedor cumplir con las demandas de los clientes. (Ver Anexo N°4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de la metodología

La presente investigación implementó el método deductivo debido a que se recolectó información que va de lo general a lo particular. Basándose en el análisis de las variables, los datos e información permitieron establecer un camino hacia la posible solución del problema. Por tal motivo, fue necesario entender cada aspecto que interfiere en el entorno de la empresa para determinar las características específicas de su realidad actual. Por otra parte, también se utilizó el método inductivo, el cual es totalmente lo opuesto, debido a que se procura obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. Esto se puede evidenciar en la información correspondiente a la problemática, puesto que, se obtuvieron datos específicos sobre las causas y efectos del problema central, siendo un punto de vista fundamental para determinar aspectos clave de la situación y formular generalidades.

El enfoque seleccionado fue el cuantitativo y cualitativo, el primero permitió la recolección y análisis de datos de la población de interés mediante la técnica de la encuesta para realizar mediciones numéricas e identificar patrones de comportamiento entre los elementos de la investigación. Su implementación fue fundamental debido a que permitió determinar las necesidades, gustos y preferencias del consumidor actual respecto al servicio de una empresa organizadora de eventos. En cambio, el enfoque cualitativo corresponde a la técnica de la entrevista, por lo que, se obtuvo más información sobre la situación de la empresa y los factores que influyen en su actividad comercial. Esto permitió obtener una comprensión del problema de la investigación basada en los comentarios y opiniones respecto a la realidad del negocio, lo cual, es necesario para el desarrollo de la propuesta.

El alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo, puesto que, el primero considera analizar un problema particular, por lo que se realizó una investigación profunda sobre la situación actual de la empresa “Flor de Liss S.A.” para precisar y detallar cada elemento de la problemática, permitiendo recolectar información significativa para corregir irregularidades en la actividad comercial y adaptar el negocio al mercado actual. Por otra parte, el alcance descriptivo proporcionó una base de conocimiento acerca del tema para describir el problema identificado, las variables que intervienen y establecer el perfil del cliente potencial

y sus características, lo cual, permite adaptar la propuesta del negocio, siendo fundamental para su permanencia en el actual mercado competitivo.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Las técnicas de investigación seleccionadas para el proceso de investigación fueron la encuesta y la entrevista, las cuales se detallan a continuación: En primer lugar, la encuesta permitió conocer la percepción, gustos y preferencias de los clientes potenciales respecto al servicio de organización de eventos. Además, se pudo obtener una perspectiva clara sobre la situación actual para tomar las acciones y medidas correctivas con el propósito de mejorar la propuesta de valor de la empresa Flor de Liss S.A. El instrumento de esta técnica fue el cuestionario, el cual, tuvo un diseño claro y oportuno, considerando preguntas cerradas con opciones de respuesta múltiples para una fácil comprensión, y así evitar sesgos en los resultados, asegurando la fiabilidad de la información.

Respecto a la entrevista, se decidió realizar una serie de preguntas a:

- Roberto Macías Triviño, Gerente General de Flor de Liss S.A.

En este sentido, es fundamental profundizar en el entorno de la empresa ya que fue necesario obtener información precisa sobre aspectos relevantes del problema de investigación. Además, el acercamiento hacia el representante proporcionó una perspectiva real sobre la situación del negocio a través de una conversación y diálogo formal. El instrumento de esta técnica fue la guía de preguntas para entrevista exhaustiva, en la cual, se permitió que el entrevistado pueda expresar su punto de vista de manera abierta ya que, al considerar indagar más sobre la problemática, fue importante establecer un escenario de confianza para que la entrevista sea amena e interactiva.

3.3. Población y muestra

Establecer el tamaño de la población y muestra permite identificar y analizar el grupo objetivo, obteniendo un mayor índice de confianza en los resultados. En este estudio se aplicó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que se requiere investigar un área específica como unidad de muestreo. La población corresponde a la ciudad de Guayaquil, Zona Norte, considerando personas entre 20 – 65 años, económicamente activos, quienes se han interesado en los servicios de una empresa organizadora de eventos. La fuente secundaria de donde se obtuvo la información de la población fue el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), el cual, determinó que dicha zona alberga una cantidad de 1'135.338

habitantes. Para obtener dicho valor, se realizó la suma de la población total de cada una de las parroquias que forman el cuadrante Norte: Tarqui (1'050.826), Pedro Carbo (4.035 4.035), Pascuales (74.932) y Roca (5.545). Por ende, para obtener la muestra del grupo seleccionado, se aplica la siguiente fórmula:

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

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población (1'135.338)
- Z = Nivel de confianza al 95% es 1,96.
- p = Probabilidad a favor (0,5%)
- q = Probabilidad en contra (0,5%)
- e = Error de muestra (0,05)

$$n = \frac{1'135.338 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(1'135.338 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 384 p.$$

Conclusión. Se requiere encuestar un total de 384 personas, las cuales, constituyen una parte representativa de la población.

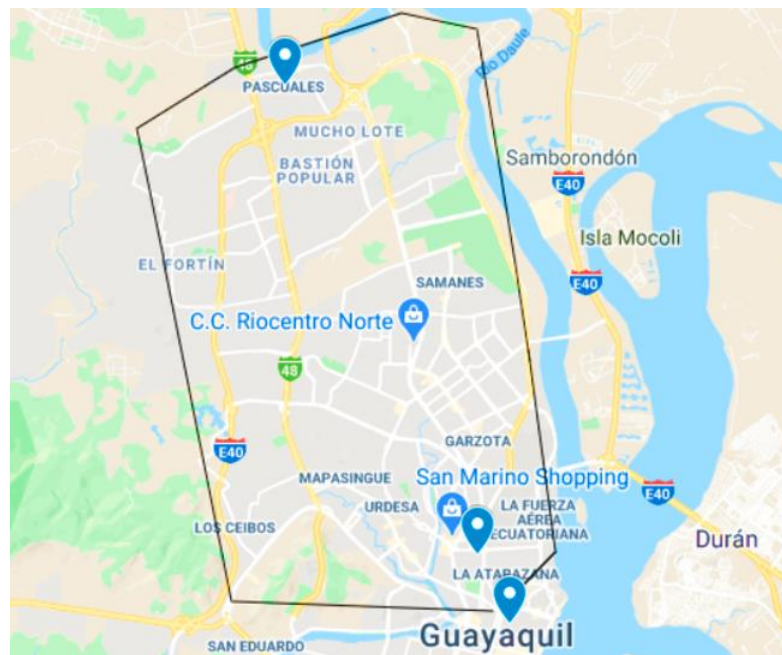


Figura 3. Ubicación de la Zona Norte.

Tomado de: Google Maps (2022).

3.4. Presentación y análisis de resultados

3.4.1. Resultados de Encuesta

1. Género

Tabla 1. Género

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Femenino	253	66%	66%
Masculino	131	34%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

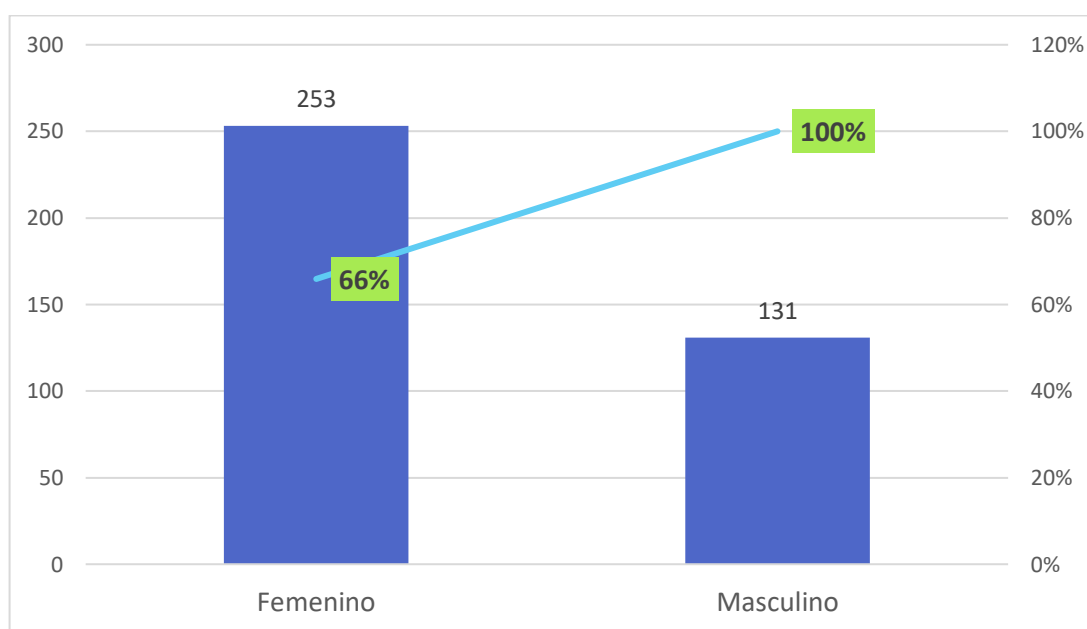


Figura 4. Género.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de acuerdo al género de los participantes, los valores concluyeron que el 66% del total corresponde al género femenino, siendo las mujeres quienes predominan en la encuesta.

2. Edad

Tabla 2. Edad

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
20 – 25 años	157	41%	41%
46 – 55 años	81	21%	62%
26 – 35 años	76	20%	82%
36 – 45 años	64	17%	99%
56 – 65 años	6	2%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

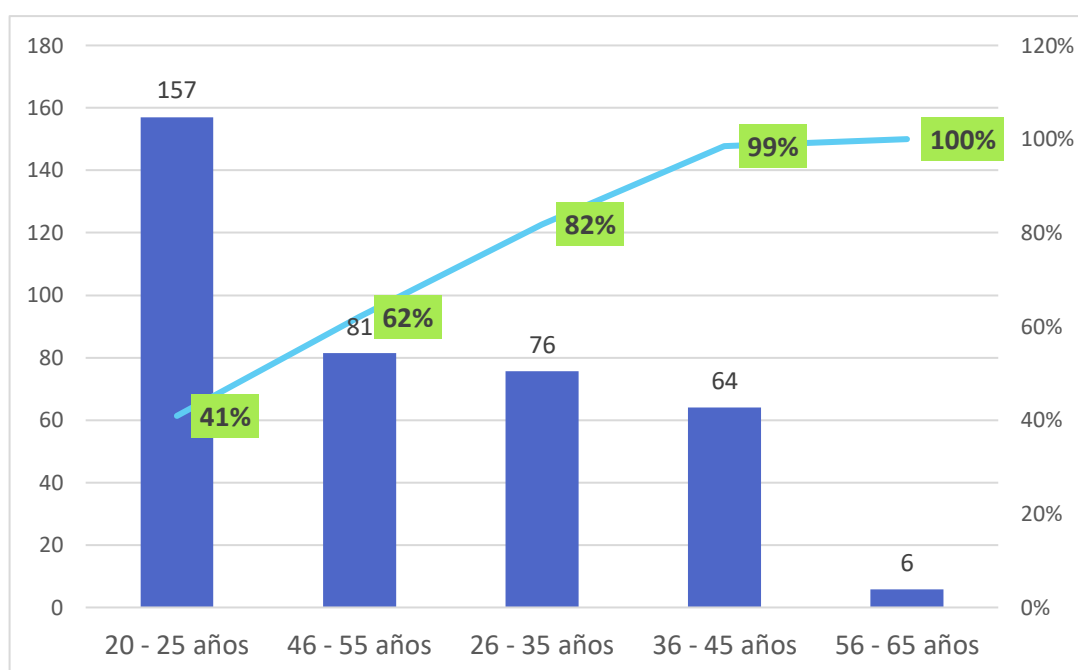


Figura 5. Edad.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de acuerdo a la edad de los participantes, los valores concluyeron que en el 82% del total, las personas se encuentran en un rango de edad entre 20 – 25 años, 46 – 55 años, 26 – 35 años, siendo quienes predominan en la encuesta.

3. Nivel de ingreso mensual

Tabla 3. Nivel de ingreso mensual

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Menos de \$425	140	36%	36%
\$426 - \$600	90	24%	60%
\$601 - \$800	81	21%	81%
Más de \$1.000	41	11%	92%
\$801 - \$1.000	32	8%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

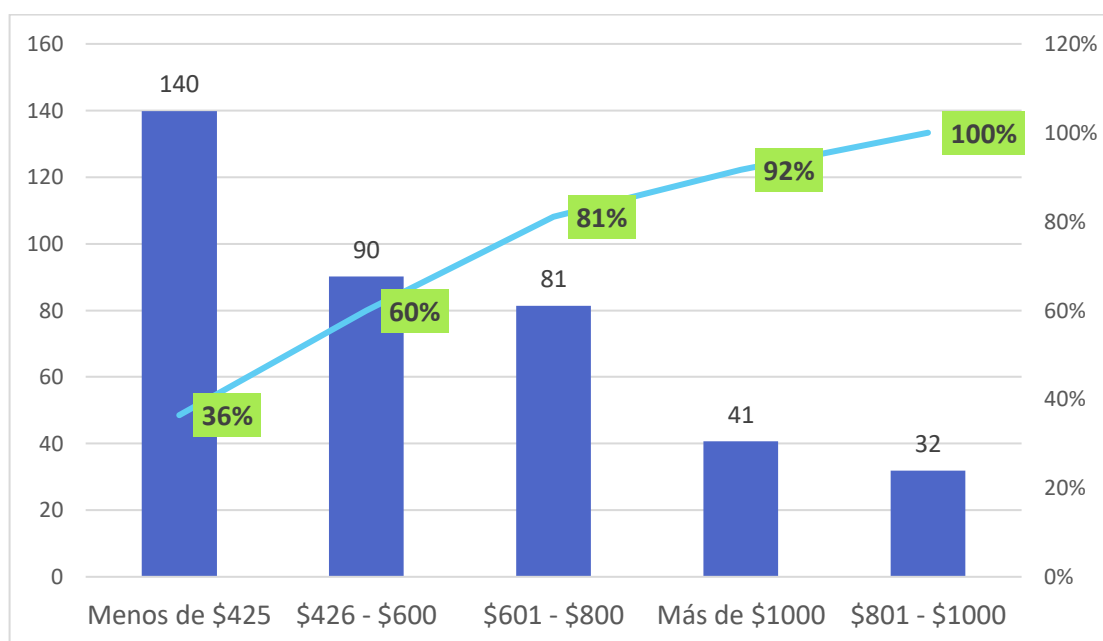


Figura 6. Nivel de ingreso mensual.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de acuerdo al nivel de ingreso mensual de los participantes, los valores concluyeron que en el 81% del total, las personas poseen ingresos menores a \$425, entre \$426 - \$600 y entre \$601 - \$800, siendo quienes predominan en la encuesta y se puede determinar que pertenecen al nivel socioeconómico C+ y B.

4. Para un evento social, ¿Alguna vez ha requerido el servicio de una empresa de organización de eventos?

Tabla 4. *Adquisición del servicio*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Sí	236	61%	61%
No	148	39%	100%
TOTAL	384	100%	

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

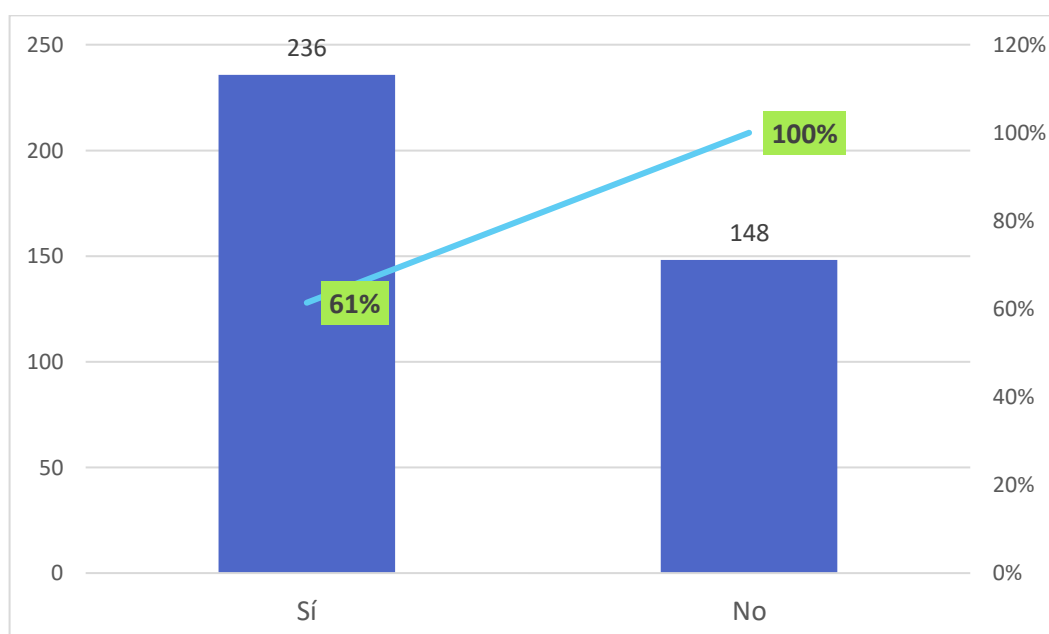


Figura 7. *Adquisición del servicio.*

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de acuerdo al requerimiento del servicio de una empresa de organización de eventos, los valores concluyeron que el 61% del total de las personas, alguna vez, han tenido la necesidad de adquirir el servicio para un evento social, siendo quienes predominan en la encuesta.

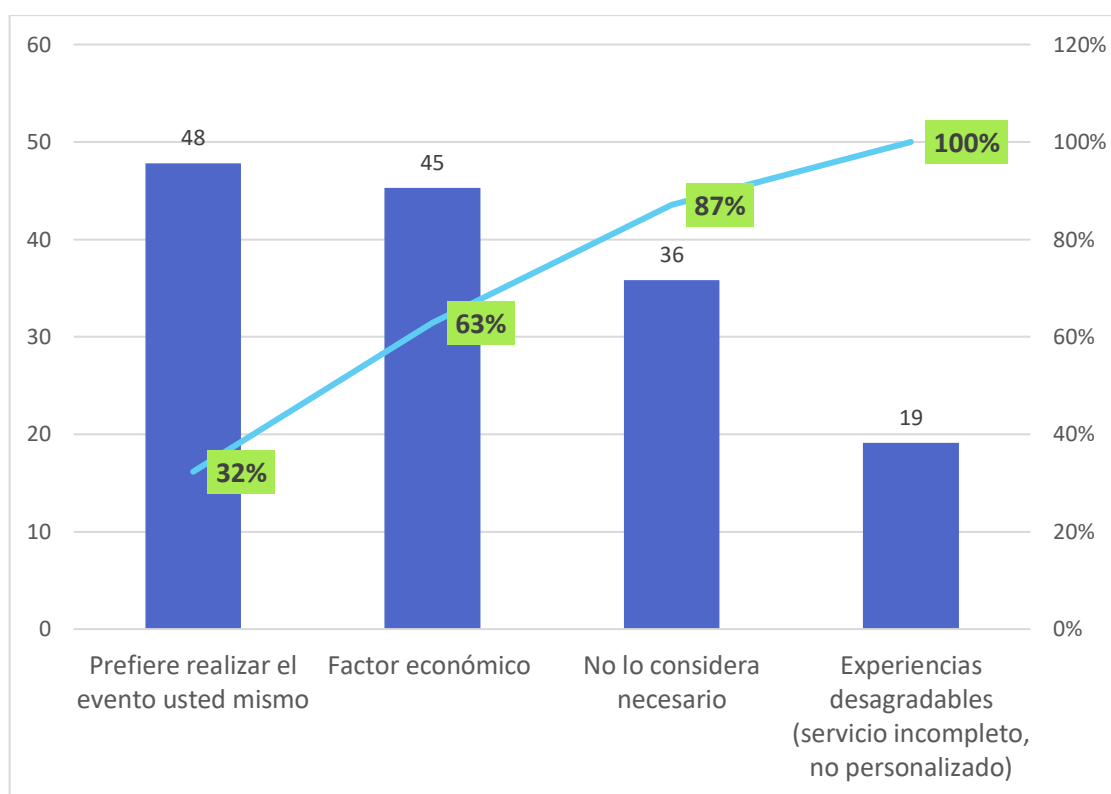
5. Si la respuesta anterior fue No, señale el motivo.

Tabla 5. *Motivos para no adquirir el servicio*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Prefiere realizar el evento usted mismo	48	32%	32%
Factor económico	45	31%	63%
No lo considera necesario	36	24%	87%
Experiencias desagradables (servicio incompleto, no personalizado)	19	13%	100%
TOTAL	148	100%	

Nota: Es una pregunta dirigida a 148 personas, 39% del total de la muestra.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).



Nota: Es una pregunta dirigida a 148 personas, 39% del total de la muestra.

Figura 8. *Motivo para no adquirir el servicio.*

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

En este caso, la pregunta fue dirigida a 148 personas (39% del total de la muestra), quienes indicaron que no tienen predisposición de adquirir el servicio

de organización de eventos. Considerando los resultados, los valores concluyeron que el 87% del total de las personas prefiere realizar un evento por sí mismo, por el factor económico y no lo considera necesario. Por lo tanto, se determina que estos no forman parte de los clientes potenciales de la empresa.

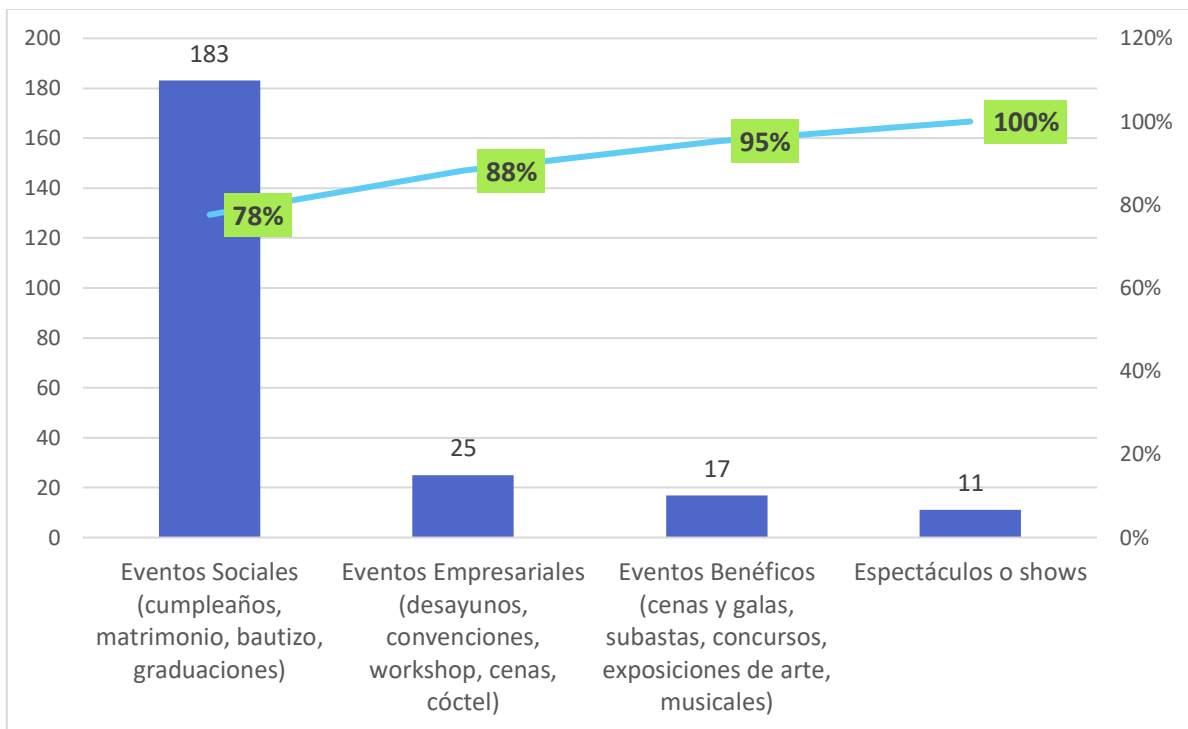
6. Si la respuesta a la pregunta 4 fue Sí, ¿para qué tipo de evento consideraría relevante adquirir el servicio de organización de eventos?

Tabla 6. *Tipo de eventos*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Eventos Sociales (cumpleaños, matrimonio, bautizo, graduaciones)	183	78%	78%
Eventos Empresariales (desayunos, convenciones, workshop, cenas, cóctel)	25	11%	88%
Eventos Benéficos (cenas y galas, subastas, concursos, exposiciones de arte, musicales)	17	7%	95%
Espectáculos o shows	11	5%	100%
TOTAL	236	100%	

Nota: Es una pregunta dirigida a 236 personas, 61% del total de la muestra.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).



Nota: Es una pregunta dirigida a 236 personas, 61% del total de la muestra.

Figura 9. Tipo de eventos.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

A partir de esta pregunta, la encuesta fue dirigida a 236 personas (61% del total de la muestra) quienes indicaron predisposición por adquirir el servicio. Considerando los resultados de acuerdo al tipo de evento por el cual pueden adquirir el servicio, los valores concluyeron que el 88% del total de las personas se inclina por los eventos sociales y empresariales.

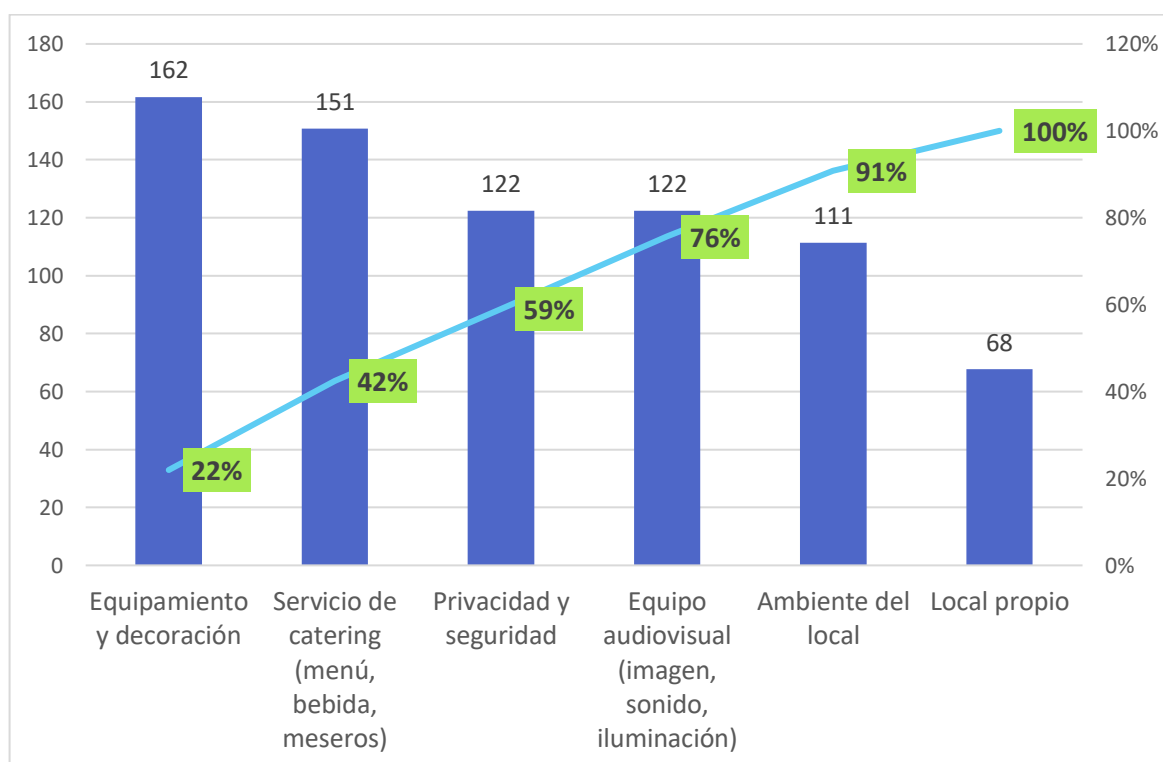
7. Indique el aspecto que más valora en una empresa de organización de eventos. Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 7. Aspectos de preferencia

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Equipamiento y decoración	162	22%	22%
Servicio de catering (menú, bebida, meseros)	151	20%	42%
Privacidad y seguridad	122	17%	59%
Equipo audiovisual (imagen, sonido, iluminación)	122	17%	76%
Ambiente del local	111	15%	91%
Local propio	68	9%	100%
TOTAL	737	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 10. Aspectos de preferencia.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de acuerdo al aspecto que más se valora en una empresa de organización de eventos, los valores concluyeron que el 91% del total de las personas tiene como factores de mayor importancia al equipamiento y decoración, servicio de catering, privacidad y seguridad, equipo audiovisual y ambiente del local. Por lo tanto, se determina que estos aspectos deben ser fundamentales para toda empresa que brinde este tipo de servicio.

8. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de una empresa de organización de eventos?

Tabla 8. *Frecuencia de consumo*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Una vez al año	173	73%	73%
Dos veces al año	37	16%	89%
Tres veces al año	19	8%	97%
Cuatro veces al año	2	1%	98%
Cinco veces al año	2	1%	99%
Seis o más veces al año	2	1%	100%
TOTAL	236	100%	

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

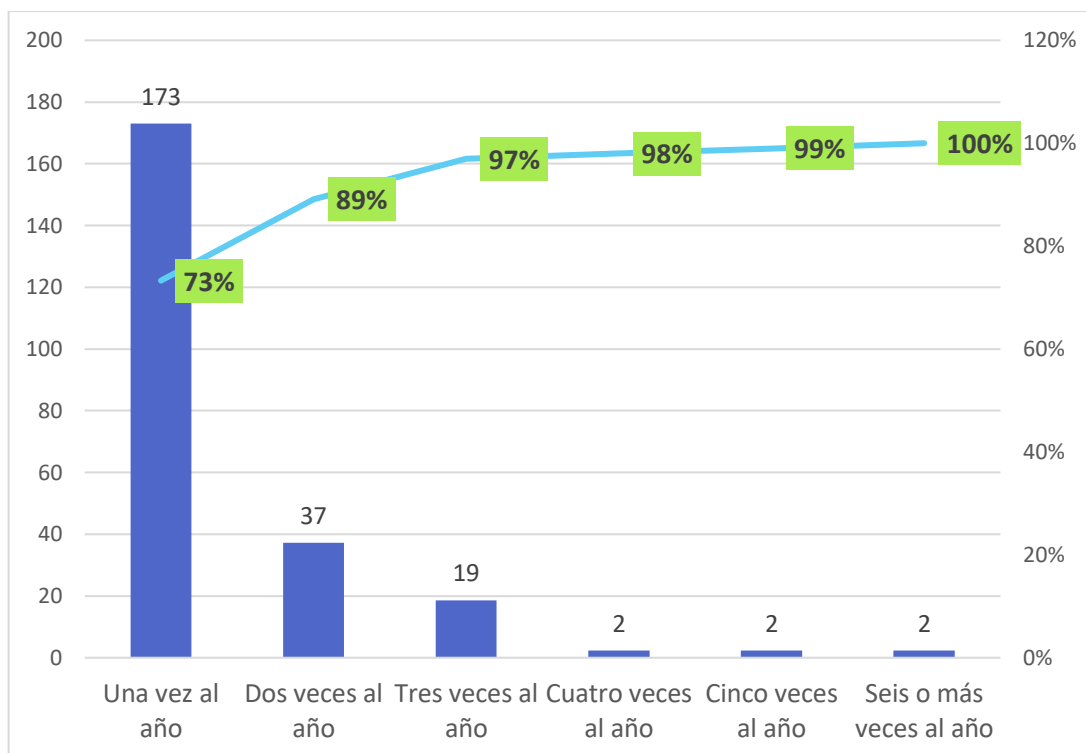


Figura 11. Frecuencia de consumo.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de acuerdo a la frecuencia de consumo del servicio, los valores concluyeron que el 89% del total de las personas puede requerir el servicio de organización de eventos una o dos veces al año. Por lo tanto, se determina que no hay mucha demanda por parte de los clientes potenciales debido a los diferentes periodos de tiempo en el transcurso del año.

9. ¿Cuál de los siguientes salones de eventos conoce?

Tabla 9. Salones de eventos

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Salón de Eventos y Banquetes “Flor de Liss”	53	22%	22%
Salones “Oro Verde”	51	22%	44%
Salón de Eventos “El Manantial”	46	20%	64%
Salón de Eventos “Hilton Colón”	46	20%	83%
Eventos y Banquetes “Hotel Ramada”	24	10%	93%
Eventos “El Señorial”	9	4%	97%
Salones y Eventos “La Excelencia”	7	3%	100%
TOTAL	236	100%	

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

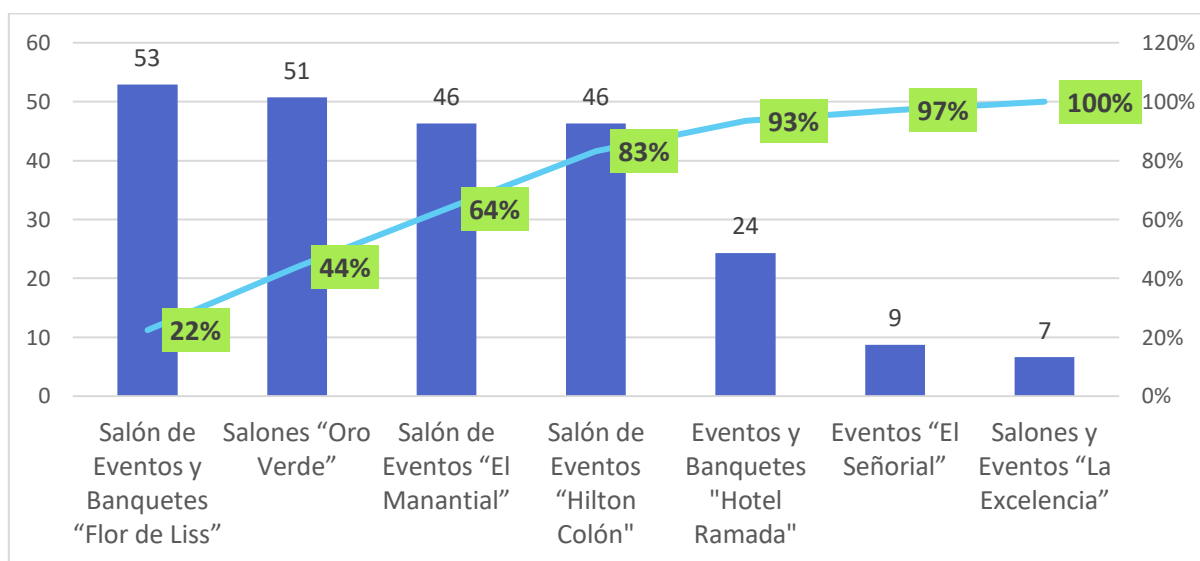


Figura 12. Salones de eventos.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de acuerdo a los salones de eventos que los participantes conocen, los valores concluyeron que el 83% del total de las personas tiene conocimiento sobre el Salón de Eventos y Banquetes “Flor de Liss”, Salones “Oro Verde”, Salón de Eventos “El Manantial” y Salón de Eventos “Hilton Colón”. Por lo tanto, se determina que tanto Flor de Liss y Oro Verde tienen mayor reconocimiento en la Zona Norte.

10. Referente al servicio completo, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la organización de un evento?

Tabla 10. *Gasto total promedio*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
\$300 - \$500	85	36%	36%
\$701 - \$900	59	25%	61%
\$501 - \$700	50	21%	82%
\$901 - \$1.100	25	10%	92%
Más de \$1.100	18	8%	100%
TOTAL	236	100%	

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

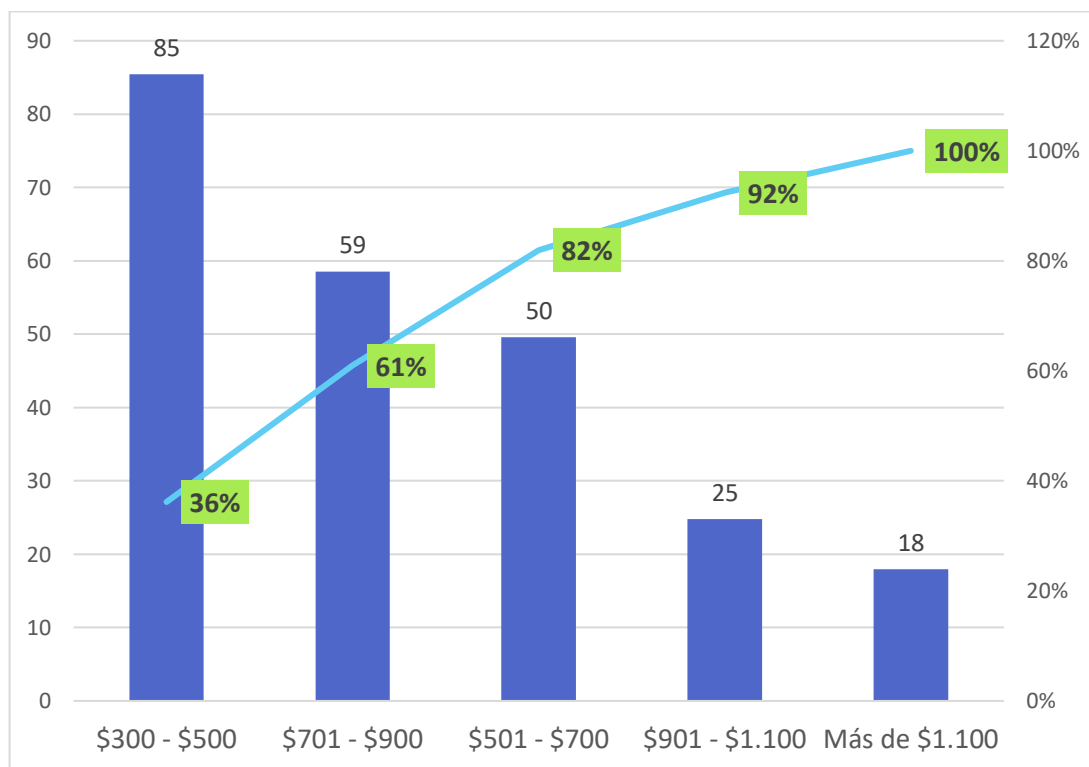


Figura 13. Gasto total promedio.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de acuerdo a la disposición de pago referente al servicio completo, los valores concluyeron que el 82% del total de las personas espera tener un gasto total promedio entre \$300 - \$500, \$701 - \$900 y \$501 - \$700, siendo las opciones que predominan.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por invitado?

Tabla 11. Gasto individual promedio

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
\$10 - \$15	98	42%	42%
\$16 - \$20	62	26%	68%
\$21 - \$25	29	12%	80%
\$26 - \$30	29	12%	93%
\$31 - \$35	11	5%	97%
\$36 - \$40	4	2%	99%
Más de \$40	2	1%	100%
TOTAL	236	100%	

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

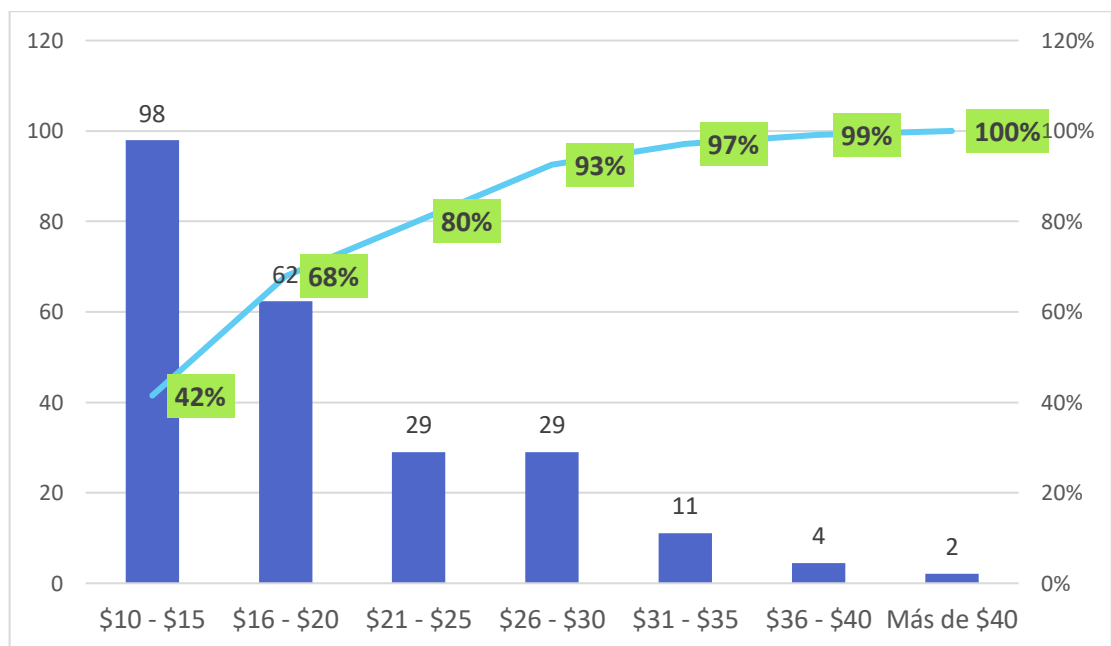


Figura 14. Gasto individual promedio.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de acuerdo a la disposición de pago por invitado, los valores concluyeron que el 80% del total de las personas espera tener un gasto individual promedio entre \$10 - \$15, \$16 - \$20 y \$21- \$25, siendo las opciones que predominan.

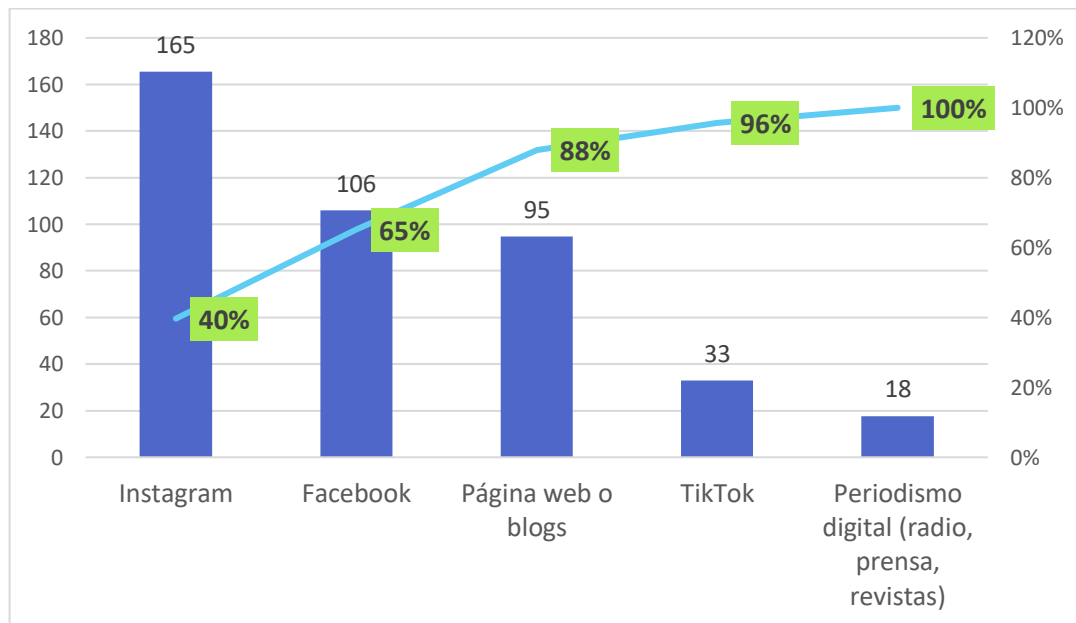
12. ¿En qué medio digital suele buscar información para la contratación de este servicio? Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 12. Medio digital de información

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Instagram	165	40%	40%
Facebook	106	25%	65%
Página web o blogs	95	23%	88%
TikTok	33	8%	96%
Periodismo digital (radio, prensa, revistas)	18	4%	100%
TOTAL	236	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 15. Medio digital de información.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de acuerdo a los medios digitales para la búsqueda de información sobre el servicio, los valores concluyeron que el 88% del total de las personas suele navegar por Instagram, Facebook, páginas web o blogs. Por lo tanto, se determina que estos medios son idóneos para la publicación de contenido respecto al servicio de organización de eventos.

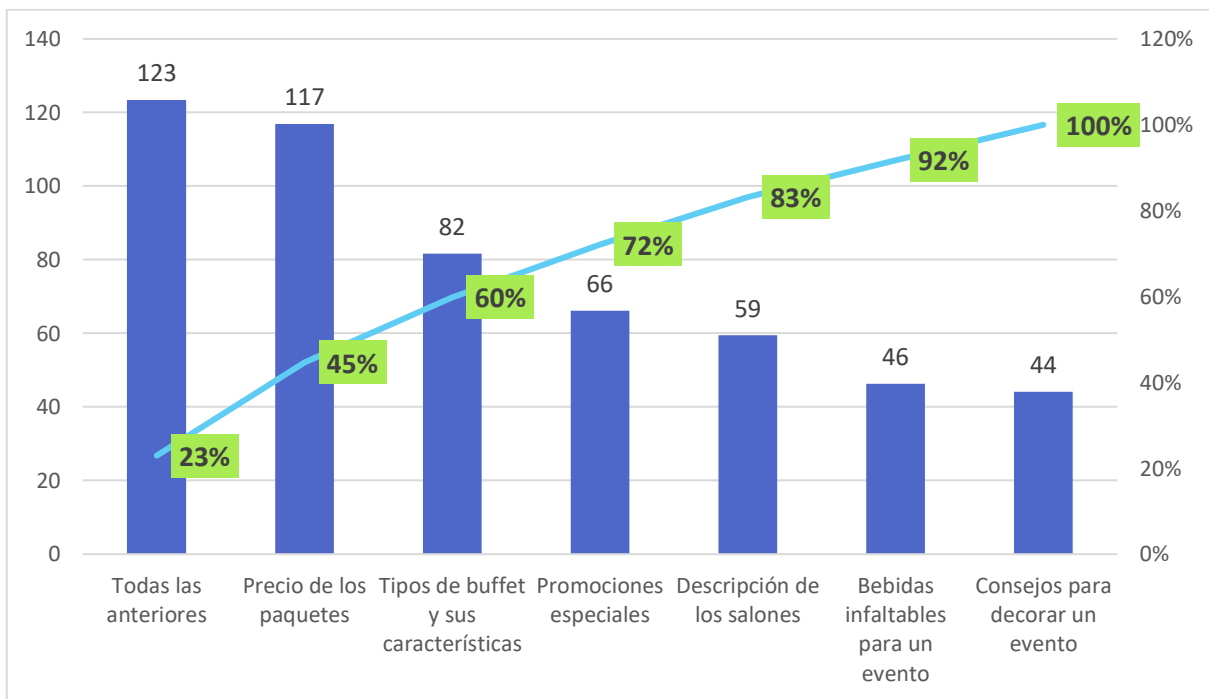
13. ¿Qué tipo de contenido le interesaría encontrar en el sitio web o redes sociales de una empresa de organización de eventos? Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 13. Tipo de contenido

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Todas las anteriores	123	23%	23%
Precio de los paquetes	117	22%	45%
Tipos de buffet y sus características	82	15%	60%
Promociones especiales	66	12%	72%
Descripción de los salones	59	11%	83%
Bebidas infaltables para un evento	46	9%	92%
Consejos para decorar un evento	44	8%	100%
TOTAL	538	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 16. Tipo de contenido.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de acuerdo al tipo de contenido, los valores concluyeron que el 83% del total de las personas le interesaría encontrar todas las opciones disponibles, principalmente precio de los paquetes, tipos de buffet y sus características, promociones especiales y descripción de los salones. Por lo tanto, se determina que esta información es relevante para los clientes potenciales y debe ser anunciada en el sitio web o redes sociales de la empresa.

14. ¿En qué formato prefiere recibir información de una empresa de organización de eventos?

Tabla 14. Formato de contenido

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Todas las anteriores	140	59%	59%
Imagen	50	21%	81%
Video	37	16%	96%
Texto	9	4%	100%
TOTAL	236	100%	

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

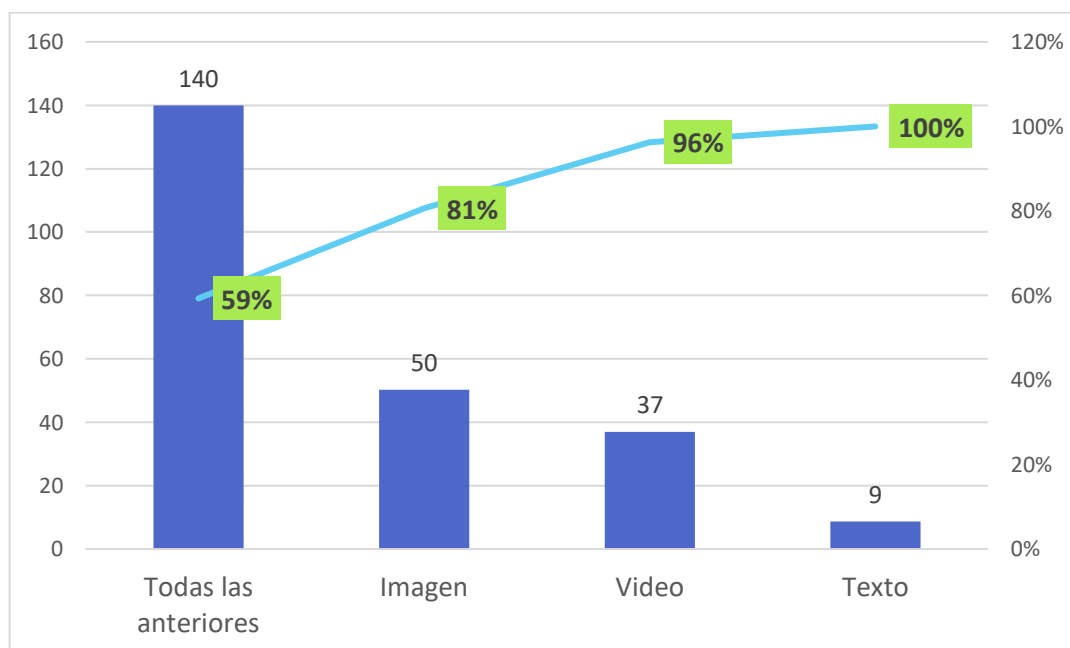


Figura 17. Formato de contenido.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de acuerdo al formato de contenido, los valores concluyeron que el 81% del total de las personas prefiere recibir información de una empresa de organización de eventos tanto en imagen, video y texto, siendo todas las opciones anteriores que predominan.

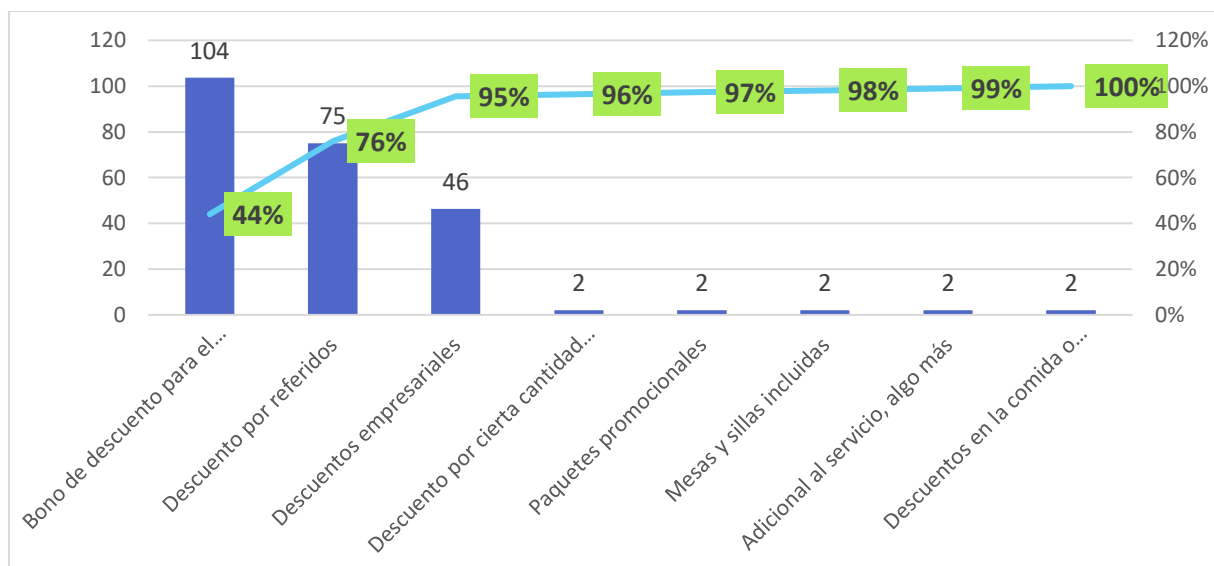
15. Según su criterio, ¿qué tipo de promoción considera relevante que se implemente en una empresa de organización de eventos?

Tabla 15. *Promoción de ventas*

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Bono de descuento para el próximo evento	104	44%	44%
Descuento por referidos	75	32%	76%
Descuentos empresariales	46	20%	95%
Descuento por cierta cantidad de invitados	2	1%	96%
Paquetes promocionales	2	1%	97%
Mesas y sillas incluidas	2	1%	98%
Adicional del servicio, algo más	2	1%	99%
Descuentos en la comida o decoración	2	1%	100%
TOTAL	236	100%	

Nota: Es una pregunta donde se pueden añadir más opciones.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).



Nota: Es una pregunta donde se pueden añadir más opciones.

Figura 18. Promoción de ventas.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Análisis:

Considerando los resultados de acuerdo al tipo de promoción, los valores concluyeron que el 95% del total de las personas considera relevante que se brinde bonos de descuento para el próximo evento, descuento por referidos y descuentos empresariales, siendo las opciones que predominan.

3.4.2. Resultados de Entrevista

Antecedentes

La entrevista que se efectuó al gerente de Salón de Eventos y Banquetes “Flor de Liss” permitió tener una perspectiva más clara respecto a la situación interna y externa que presenta el negocio en la actualidad, por lo que, al considerar su opinión se puede determinar la relevancia de la aplicación del marketing digital y todos los beneficios para direccionar las estrategias comerciales y captar la atención de clientes potenciales con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la empresa, enfocada en la generación de ingresos a través de la organización de eventos cada cierto tiempo. A su vez, se obtuvo una visión del mercado para comprender la competencia y posicionamiento del negocio, lo cual contribuye a definir las características de la empresa “Flor de Liss” con el propósito de explotar sus cualidades de una manera adecuada

mediante la incorporación de estrategias de marketing digital, esperando incrementar la cantidad de clientes y participación de mercado del establecimiento.

Tabla 16. *Profesional en el sector de organización de eventos*



Roberto Hermense Macías Triviño

- Nacionalidad Ecuatoriana.
- 20 años de experiencia en el campo de organización de eventos.
- Propietario del Salón de Eventos y Banquetes “Flor de Liss”.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Guía de Preguntas para Entrevista Exhaustiva

1. Indíquenos sobre la empresa y su trayectoria.

Antes de crear una empresa dedicada a la organización de eventos, yo tenía un mini market y me iba muy bien, ya que nunca pasé por alguna situación económica difícil. Sin embargo, me di cuenta que por este sector no había muchas empresas que se dedicaran a organizar eventos, así que decidí cambiar de negocio e incursioné en esta aventura donde he tenido alrededor de 20 años de experiencia, en los cuales, tuve que pasar por muchas circunstancias buenas y malas. En un inicio, la empresa se encontraba en todo su apogeo debido a que tenía promociones atractivas y la ubicación del lugar es idónea, pero comenzaron a aparecer nuevos negocios con similares características, por lo que, empecé a promocionar el servicio de la empresa en los medios tradicionales y, a su vez, contratar nuevos empleados para que me ayuden a gestionar el establecimiento.

2. ¿Cuál ha sido su experiencia comercial en el mercado?

La experiencia ha sido muy gratificante debido a que uno aprende conforme el negocio va creciendo ya que en un inicio no tenía la experiencia necesaria para ofrecer un servicio de

gran magnitud. Con el paso del tiempo, he podido afrontar varios escenarios como la obtención de los permisos para mantener el negocio a flote, o la creciente competencia, que también ha sido muy grata, ya que te motiva a innovar y crear nuevas estrategias para atraer a los clientes. En definitiva, considero que este tipo de negocio es una fuente de innovación ya que se debe estar en constante actualización porque siempre aparece nueva tecnología, ya sea respecto al mobiliario, equipos de imagen y sonido, lo cual le interesa al consumidor, y si no lo tienes disponible, lamentablemente se van con la competencia. Por ello, suelo viajar con frecuencia para traer nuevos materiales que son implementados en la decoración de los locales.

3. ¿Cómo considera el posicionamiento de su empresa en la actualidad?

Es muy complicado definir si la empresa tiene un buen posicionamiento o no debido a los constantes cambios que se han presentado por la pandemia como la cuarentena y aislamiento por el virus, la inseguridad de la ciudad e incluso las recientes manifestaciones. No obstante, contestando tu pregunta considero que no sería muy bueno y no solo para mí, sino también para la competencia ya que la gente tiene miedo de salir y existe un sentimiento de incertidumbre. Durante la pandemia tuve que sacar a flote la empresa, para ello despedí a ciertos empleados y conservé únicamente a los que tienen varios años trabajando conmigo, por lo que, reestructurar el negocio me llevó a sobrecargar a los empleados y a descuidar ciertos aspectos importantes como atraer a nuevos clientes por medio de ofertas o promociones.

4. ¿Qué resultados ha obtenido con la aplicación de estrategias comerciales?

Por lo general, he tenido buenas experiencias realizando ciertas estrategias para anunciar el negocio y aumentar las ventas. He recurrido a promocionar el servicio en diferentes medios como la radio en el programa “Tacos, Canela y Chile” que se transmitía desde las 18:00 hasta las 19:00, siendo un horario muy bueno, ya que justo salían de la jornada laboral y escuchaban esa emisora. De hecho, tuve una gran cantidad de nuevos clientes gracias a esa pauta, por lo que fue muy conveniente. Por otro lado, considero que las promociones más atractivas son los descuentos cuando el evento tiene más de 80 personas o el brindis, los bocaditos y la máquina de chocolate sin costo alguno. En este aspecto, introducir estas estrategias me permitió tener varios meses repletos de eventos en ambos locales del negocio. Además, logré que la empresa aparezca en programas con alta audiencia que transmitía TC Televisión, dándole renombre y prestigio a la marca. Cabe aclarar que estas pautas publicitarias fueron realizadas mediante canje, por lo cual, debido a la inestabilidad económica que enfrentamos hoy en día, se me haría imposible volver a hacerlo.

5. ¿A qué otras empresas o negocios considera como competencia? ¿Por qué?

Las empresas que considero como competencia directa sin lugar a dudas son “La Excelencia” o “El Manantial” porque se encuentran ubicadas en el mismo sector de mi empresa, lo cual, en muchas ocasiones ha generado un conflicto entre nosotros en el sentido de ver quién atrae más clientes. De cierta manera, eso es lo inspirador del negocio, ya que te obliga a ser mejor cada día e implementar más estrategias para captar la atención del cliente que recorre el sector en busca de un salón de eventos que se ajuste a su necesidad de espacio y costos cómodos. También es importante tener en cuenta que existen nuevos competidores con ideas frescas para un público al cual yo recién estoy empezando a comprender, por lo que, considero que son similares a mis competidores directos. En esta situación, es ideal estudiar su desempeño y ver qué acciones realizan para innovar algunos aspectos en función de aquello.

6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que la empresa presenta frente a la competencia?

La principal ventaja de la empresa es su trayectoria, ya que me ha permitido obtener clientes fieles que han vuelto a realizar sus eventos sociales en mi establecimiento y, a su vez, han recomendado el servicio a sus seres queridos y conocidos. Por otro lado, se tiene un punto a favor respecto a los precios debido a que varían acorde a la capacidad del evento, porque siempre se llega a buen término con el cliente. Entre las desventajas que han condicionado el negocio, se destaca la presencia en el entorno digital. Honestamente, no tengo mucho conocimiento en ese sentido, ya que, por lo regular, siempre he cerrado negocios de forma presencial, es decir, los usuarios vienen en busca de información y yo trato de generar una compra físicamente. También se considera la falta de inspiración para implementar nuevas ideas acorde a los gustos del consumidor actual, por lo que, la competencia tiene ventaja.

7. ¿Cuál es su opinión respecto al uso de los medios digitales como herramienta estratégica y promocional?

En la actualidad, es muy importante estar en redes sociales porque la mayoría de personas se encuentra en dichos medios, incluso los más pequeños tienen acceso a un teléfono. Considero que se puede promocionar de una mejor manera las ventajas de la empresa, lo cual me ayudaría a atraer a más clientes y también puede ser una fuente de información para mejorar aspectos del negocio. De hecho, justo se me vino a la mente que existen nuevos negocios que ni siquiera tienen un sitio físico, sino más bien realizan todo a domicilio; yo también lo suelo

hacer y puedo mencionar que tengo una ventaja adicional por contar con mi propio espacio para que el usuario pueda conocer cómo sería la decoración del evento de sus sueños. En este momento, no he logrado darle un nuevo enfoque al negocio como lo han hecho las nuevas empresas del sector, quizás se debe al poco conocimiento que tengo respecto a la tecnología debido a que no puedo editar o subir una foto, y contestar mensajes en diferentes aplicaciones.

Análisis de Resultados

Competencia

El sector de la empresa “Flor de Liss S.A.” está en un momento de activación y recuperación en el que se vuelve a apostar por la organización de eventos. En este aspecto, tras la pandemia, la competencia ha decidido poner toda su energía y continuar en el mercado mediante la reestructuración de su modelo de negocio. Por lo tanto, se considera uno de los principales retos que se debe afrontar, siendo importante la implementación de innovación tecnológica como los equipos audiovisuales o de iluminación, asimismo, materiales y artículos para la personalización de los eventos. De este modo, la empresa puede agregar valor y ofrecer un servicio de calidad, diferenciándose de los competidores directos, los cuales, se encuentran en la misma zona del negocio. Cabe recalcar que, el gerente tiene en consideración estos aspectos, puesto que, siempre viaja en búsqueda de nuevas ofertas basadas en las tendencias, por lo que, entra en juego con las emociones y puede lograr experiencias satisfactorias que perduren en el recuerdo del cliente, asegurando un retorno.

Promoción

La promoción es una acción clave para comunicar el mensaje de tu marca o empresa, siendo uno de los principales recursos del marketing. En este sentido, es importante promocionar los servicios del negocio de una manera óptima para brindar la información necesaria a los consumidores, animándolos a generar una acción de compra. De manera general, el objetivo es aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y posicionar la marca en el mercado a través de diversas estrategias, las cuales, permiten obtener rentabilidad. Respecto al sector de organización de eventos, se menciona que las estrategias de atracción son las más comunes y atractivas, puesto que, se incluyen los descuentos en el servicio. Por otra parte, también se destaca la publicidad pagada en medios tradicionales como en radio y programas de televisión, los cuales, seleccionados adecuadamente contribuyen a la obtención de clientes

y difusión de marca. No obstante, las nuevas tecnologías permiten la promoción a un bajo costo y facilidad de uso, a través de Internet o redes sociales, siendo de gran ayuda para el negocio.

Entorno digital

Al analizar el sector, se destaca que la organización de eventos es una profesión que exige una comunicación directa con el cliente potencial. Sin embargo, el impacto de la crisis sanitaria ha transformado el modelo de negocio de un sinnúmero de empresas. Actualmente, las empresas de servicios deben aprovechar la tecnología para llevar a cabo su actividad comercial en un entorno digital, es decir, a través de Internet. Por tal razón, la empresa “Flor de Liss S.A.” considera que es fundamental adaptarse a este medio con el objetivo de permanecer en el mercado y mejorar la presencia de marca en la ciudad de Guayaquil. Hoy en día, los clientes esperan que satisfagan sus necesidades por medio de todas aquellas plataformas o aplicaciones que permiten obtener información o visualizar contenido sobre la oferta comercial, por lo que, es necesario tener un perfil en los medios virtuales donde se encuentra el público objetivo.

De esta manera, se menciona que la empresa tiene un perfil de Facebook e Instagram en donde únicamente se han publicado imágenes o videos cortos de la gran variedad de eventos que el negocio suele organizar, por lo tanto, no hay una adecuada gestión de las cuentas ya que no se ofrece contenido de valor y calidad para los clientes potenciales. No obstante, el propietario y gerente de “Flor de Liss” ha mencionado que tanto él como su personal tiene poco conocimiento sobre la tecnología, siendo la razón por la cual no tienen buena presencia en los medios virtuales. En este sentido, al observar la situación actual y la creciente competencia en el sector, es fundamental conocer el potencial del entorno digital como el camino a seguir para establecer bases sólidas en el mercado.

Posicionamiento

El posicionamiento es la proyección de imagen de la marca, basado en las acciones de marketing para identificar y diferenciar la oferta de la empresa. Para ello, es fundamental determinar los valores y atributos del servicio, ya que esto es crucial para crear una conexión emocional con el consumidor y una percepción positiva de la marca, lo cual, conlleva a la elección del negocio en el momento de decisión de compra. Por tanto, es prioridad satisfacer todas las necesidades de los usuarios y crear expectativas interesantes que puedan ser cumplidas con el objetivo de proporcionar un valor adicional y construir una ventaja competitiva en el mercado. De esa manera, se debe gestionar el enfoque y estrategia del negocio

ya que el posicionamiento involucra determinar lo diferente y relevante del servicio, siendo necesario analizar las estrategias de comunicación que permitan transmitir un mensaje memorable a los clientes actuales y potenciales, consecuentemente, se ocupará un lugar en la mente del consumidor, obteniendo nuevos clientes y se fidelizarán los que ya se tiene.

3.4.3. Análisis de Resultados de los Enfoques Cuantitativo y Cualitativo

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, el cual, permitió recolectar información a través de una encuesta a los clientes potenciales y una entrevista dirigida hacia el propietario y gerente de la empresa “Flor de Liss S.A.”. De tal manera, se tiene una perspectiva más clara sobre el contexto y diagnóstico de la situación, siendo fundamental para resolver el problema del estudio y entender el comportamiento de las variables, a su vez, se obtuvo una base para entender el patrón de consumo de los clientes potenciales y poder adaptar la oferta comercial de la empresa basada en sus intereses. Por ende, la recolección de datos fue fructífera debido a que se recogió información valiosa para establecer una propuesta de solución adecuada que proporcione resultados eficientes al negocio.

En primera instancia, se destaca que más de la mitad de los encuestados ha adquirido los servicios de una empresa de organización de eventos, así como también se evidencia que existe predisposición por contratar el mismo. De tal modo, se destaca que este grupo de personas, generalmente, opta por realizar eventos sociales, siendo fundamental que se cumplan determinados aspectos como equipamiento y decoración, servicio de catering, privacidad y seguridad, equipo audiovisual; los cuales, proporciona Flor de Liss S.A. Por lo tanto, se tiene claro que siempre debe existir un servicio de calidad, cumpliendo los requerimientos de los clientes y llevar a cabo una negociación en buenos términos para obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Respecto a los salones de eventos, tienen mayor relevancia cuatro empresas, puesto que, 8 de cada 10 personas mencionan que conoce el Salón de Eventos y Banquetes “Flor de Liss”, Salones “Oro Verde”, Salón de Eventos “El Manantial”, Salón de Eventos “Hilton Colón”. De esta manera, se evidencia que Flor de Liss S.A. tiene presencia en el mercado, lo cual, se debe principalmente por la ubicación de los salones y las estrategias de promoción implementadas para posicionarse y obtener clientes potenciales. Además, se destaca la labor constante del gerente y personal de la empresa debido a que siempre están en busca de mejorar

la planificación o diseño de un evento, ya que no solo se trata de lo visual o la temática, sino que abarca otros procesos muy importantes como establecer las actividades clave, la logística, montaje, materiales, entre otros aspectos; lo ideal es crear una experiencia memorable.

En el sector de organización de eventos, el precio es un factor decisivo para los clientes, por lo que, se debe considerar el rango de precios a pagar por el servicio. Según los resultados, se interpreta que 6 de cada 10 personas tiene predisposición de pago por invitado entre \$10 - \$20, siendo información clave para la empresa debido a que se esto proporciona un valor base para los paquetes. No obstante, cabe recalcar que los precios van a variar dependiendo del evento porque esta variable incrementa si el número de invitados es menor, y viceversa; por lo tanto, el cliente debe tener en cuenta aspectos básicos como la temática, comida, bebida, mantelería, equipos y más, en el momento de adquirir el servicio. De esta manera, se puede asegurar que la empresa y el cliente puedan llegar a un acuerdo.

En la actualidad, se ha potenciado el uso de los medios digitales como canal de comunicación entre el usuario y la empresa, por lo cual, se indica que un poco más de dos cuartos de los encuestados suele utilizar la red social de Instagram y Facebook para la búsqueda de información sobre el servicio de organización de eventos. En este sentido, Flor de Liss tiene el panorama claro debido a que busca actualizarse y mejorar la gestión de sus cuentas, por lo tanto, se debe iniciar a publicar contenido de valor según las necesidades, gustos e intereses de los clientes potenciales. De tal modo, también se recolectó información sobre el tipo de contenido que las personas quisieran encontrar en los perfiles de las empresas de este sector, por ejemplo: imágenes o videos de los salones, el precio de los paquetes, los tipos de buffet, las promociones especiales y demás aspectos esenciales.

Por último, la promoción es una variable del marketing muy importante porque implica una inversión que la empresa realiza para comunicar la oferta comercial y que los clientes potenciales se familiaricen con el servicio. En el sector de la empresa Flor de Liss, se entiende a la promoción como las acciones que se implementan para estimular la acción de compra, por lo tanto, este aspecto se considera constantemente entre las estrategias. De este modo, la totalidad de los encuestados manifestaron que, al adquirir el servicio, sería relevante contar con un bono de descuento para el próximo evento, descuento por clientes referidos, descuentos empresariales e incluso se dio la opción de ingresar respuestas. Entre las cuales están paquetes promocionales, descuento por cantidad de invitados, mesas y sillas incluidas o descuento en la

decoración y comida; sin embargo, la empresa ya considera estas promociones como “extras” en el servicio, siendo un aspecto valioso para el usuario.

3.5. Propuesta de solución

3.5.1. Tema

Social Media Marketing para el incremento de clientes potenciales en la empresa “Flor de Liss S.A.”, ciudad de Guayaquil.

3.5.2. Antecedentes

La empresa de organización de eventos “Flor de Liss S.A.”, cuyo dueño y gerente es el Ing. Roberto Macías Triviño se encuentra ubicada en la Cdla. La Garzota, Zona Norte de la ciudad de Guayaquil. Se enmarca dentro de la categoría Pymes, y compite en el sector de Hotelería, Restaurantes y Servicios. Su actividad principal se basa en el alquiler de locales para diferentes tipos de eventos, por lo cual, tiene dos amplios salones propios acondicionados con capacidad para 120 y 150 personas. Entre los servicios que ofrece se encuentra:

- Alquiler de local.
- Alquiler de local y decoración.
- Alquiler de local, decoración y buffet.
- Alquiler de local, decoración, buffet y extras.
- Servicio a domicilio, buffet, decoración y extras.

La opción de buffet está compuesta por:

- 2 proteínas.
- 1 arroz.
- 1 ensalada.

La opción de “extras” hace referencia a los siguientes elementos:

- Mesa con mantel y sobremantel.
- Sillas con forro y lazo.
- Vajilla y cristalería.
- Mantelería.
- Centro de mesa con flores naturales.
- Saloneros.

- Gaseosa, hielo y agua mineral ilimitados durante el evento.
- Torta de fantasía.
- Máquina de fondue.
- DJ durante todo el evento.

Respecto a la misión, visión y valores se mencionan a continuación:

Misión: “Crear experiencias positivas y memorables.”

Visión: “Posicionarse como una de las mejores opciones en el sector de la organización de eventos, en la ciudad de Guayaquil.”

Valores: Honestidad, Responsabilidad, Calidad, Confianza, Respeto.



Figura 19. Logotipo de Flor de Liss.

Tomado de: Flor de Liss.

3.5.3. Objetivos a alcanzar con la propuesta

Los objetivos que se desean alcanzar con la propuesta son:

- Definir el perfil del cliente potencial de la empresa Flor de Liss S.A.
- Desarrollar contenido de valor para los clientes potenciales de la empresa Flor de Liss S.A.
- Lograr reconocimiento de marca en el mercado.
- Generar una ventaja competitiva frente a la creciente competencia.

3.5.4. Justificación de la propuesta

La propuesta de solución resulta fundamental, principalmente, porque permite conocer al consumidor, sus gustos, preferencias e intereses más personales con el objetivo de generar confianza y una conexión con la marca o empresa, para finalmente convertirse en cliente. Ante la situación actual de la digitalización, las empresas tradicionales necesitan innovar su modelo de negocio y canales de comunicación, puesto que, deben actualizarse con el tiempo para poder sobrevivir en el mercado competitivo. Cada vez más, las empresas se encuentran inmersas en el entorno digital para promocionar sus productos o servicios e implementar las estrategias de marketing para formar la base de su negocio. Hoy en día, es necesario tener presencia online en las redes debido a que una empresa en Internet, tiene mayores oportunidades en el sector.

La empresa Flor de Liss S.A. presenta una inadecuada gestión de las redes sociales Facebook e Instagram, por lo que, el Social Media Marketing permitirá incorporar valor agregado en el proceso de captar clientes potenciales y conseguir visibilidad de marca. Por lo tanto, puede obtener diversos beneficios que permitan alcanzar los objetivos de la empresa, como el incremento de las ventas o conversiones mediante una correcta estrategia de contenidos, ya que en este medio se tiene un mayor alcance y el mensaje puede llegar a una audiencia más amplia. También se puede mencionar que es económica frente a los medios de publicidad tradicionales, siendo de relevancia para la empresa debido a la situación económica que se vive tras el confinamiento. Por otra parte, al estar activo en las redes sociales se mejora la presencia y posicionamiento de marca, lo cual, es imprescindible para obtener nuevos clientes, establecer una relación duradera con los clientes actuales y recibir feedback de los usuarios, permitiendo identificar los errores de la empresa y mejorar el servicio.

3.5.5. Proceso estratégico problema-solución

En primera instancia, el análisis PESTEL permite realizar una planificación estratégica de una empresa para identificar los factores externos a nivel macro que pueden influir positivamente o negativamente en el sector, es decir, las oportunidades y amenazas. Por lo tanto, se inicia con el análisis de la situación actual y la del entorno mediante los siguientes factores: Político, Económico, Socio-cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal. De manera específica, el estudio de estos factores involucra conocer cómo la vida política nacional e internacional, las cuestiones económicas, las características de la sociedad, cambios y tendencias, el avance tecnológico, la conciencia social y medioambiental, y las leyes establecidas interfieren de forma directa e indirecta en la actividad empresarial.

Tabla 17. Matriz PESTEL

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

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

En segundo lugar, el análisis FODA es una herramienta imprescindible para determinar la situación de la empresa a nivel interno como externo, por lo cual, permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio frente al mercado. De esta manera, se realizó una tabla en donde se muestran los factores internos, los cuales fueron identificados a partir del conocimiento previo de la empresa e información recolectada por la entrevista con el propietario y gerente. Por otra parte, los factores externos corresponden a los cambios del mercado, siendo útil el análisis PESTEL debido a que ciertos aspectos están vinculados directamente con la organización. Su importancia radica en que se pueden prever escenarios complejos o descubrir oportunidades de crecimiento a través de su diagnóstico.

Tabla 18. *Análisis FODA*

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES		
<ul style="list-style-type: none">• Amplia experiencia en el negocio.• Disponibilidad de salones propios.• Precios competitivos.• Servicios adicionales en los paquetes.	<ul style="list-style-type: none">• Cambio de necesidades y gustos.• Nuevas tecnologías.• Medios digitales como fuente de información.• Alianzas estratégicas.		
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none">• Alta rotación de personal.• Baja inversión en marketing.• Limitada capacitación del personal.• Poca presencia en medios digitales.	<ul style="list-style-type: none">• Mercado competitivo.• Crisis económica.• Sistemas de control de aforo.		

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Por consiguiente, la matriz FODA Cruzado permite definir un plan de acción a través del desarrollo de cuatro tipos de estrategias resultantes de cada cuadrante. En este sentido, se cruzan los factores internos y externos: Estrategia Ofensiva (Fortalezas-Oportunidades), Estrategia Defensiva (Fortalezas-Amenazas), Estrategia de Reorientación (Debilidades-Oportunidades), Estrategia de Supervivencia (Debilidades-Amenazas). Esto contribuye a desarrollar una planificación estratégica personalizada con el objetivo de ajustar las acciones, acorde a la realidad que enfrenta la empresa.

Tabla 19. Matriz FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Estrategias Ofensivas F+O</p> <p>E1: Posicionamiento de marca. E2: Marketing de Contenidos. E3: Posicionamiento SEO. E4: Marketing de Influencers.</p>	<p>Estrategias de Reorientación D+O</p> <p>E1: Digitalización empresarial. E2: Capacitación Profesional. E3: Social Advertising. E4: Marketing Relacional.</p>
AMENAZAS	<p>Estrategias Defensivas F+A</p> <p>E1: Posicionamiento SEM. E2: Inbound Marketing. E3: Promoción. E4: Remarketing.</p>	<p>Estrategias de Supervivencia D+A</p> <p>E1: Branding. E2: Medidas de bioseguridad. E3: Definición y Perfil de Puestos. E4: Alternativas de Financiamiento.</p>

Elaborador por: Hidalgo & Macías (2022).

Finalmente, se decidió evaluar las estrategias a través de la matriz de Impacto vs. Esfuerzo, la cual, consiste en ubicar las tareas o acciones en los cuadrantes según criterio propio, basándose en dos ejes fundamentales: el nivel de esfuerzo y el nivel de impacto. Este método considera el tiempo, los recursos, la complejidad y el efecto de las actividades sobre la empresa en cuestión, por lo que, contribuye a su jerarquización considerando los gastos. Una vez establecidas todas las estrategias, se tomó la decisión de seleccionar el cuadrante “Esfuerzo Bajo e Impacto Alto” debido a que implica realizar acciones poco complejas que permiten alcanzar grandes resultados, siendo preciso para el bienestar de la empresa.

Tabla 20. Matriz de Impacto vs. Esfuerzo

	ESFUERZO ALTO	ESFUERZO BAJO
IMPACTO ALTO	Posicionamiento de marca. Inbound Marketing. Remarketing. Digitalización empresarial. Capacitación Profesional. Marketing Relacional. Branding. Medidas de bioseguridad. Alternativas de Financiamiento.	Marketing de Contenidos. Posicionamiento SEM. Promoción. Social Ads.
IMPACTO BAJO	Marketing de Influencers.	Posicionamiento SEO. Definición y Perfil de Puestos.

Elaborador por: Hidalgo & Macías (2022).

3.5.5.1. Estrategia 1. Marketing de Contenidos.

A1. Definir Buyer Persona.

En el Marketing de Contenidos, el *buyer* persona es el inicio de todo, siendo un paso fundamental que permite el diseño del contenido centrado en el usuario. Básicamente, se procederá a crear una representación del consumidor ideal de la empresa Flor de Liss S.A. basándose en datos demográficos, características específicas e información sobre aspectos relacionados con el servicio de organización de eventos, los cuales, son extraídos de los resultados de la encuesta. Por lo tanto, se tiene una idea clara de quién es el cliente ideal con el propósito de adaptar la oferta comercial y acciones de marketing pensando en el usuario. De esta manera, se utilizará el generador gratuito de *HubSpot*, una herramienta que plantea una serie de preguntas sobre los clientes, permitiendo obtener el perfil del *buyer* persona completo, además, se puede descargar el documento y compartirlo con el personal de la empresa para que todos tengan claro sus características.

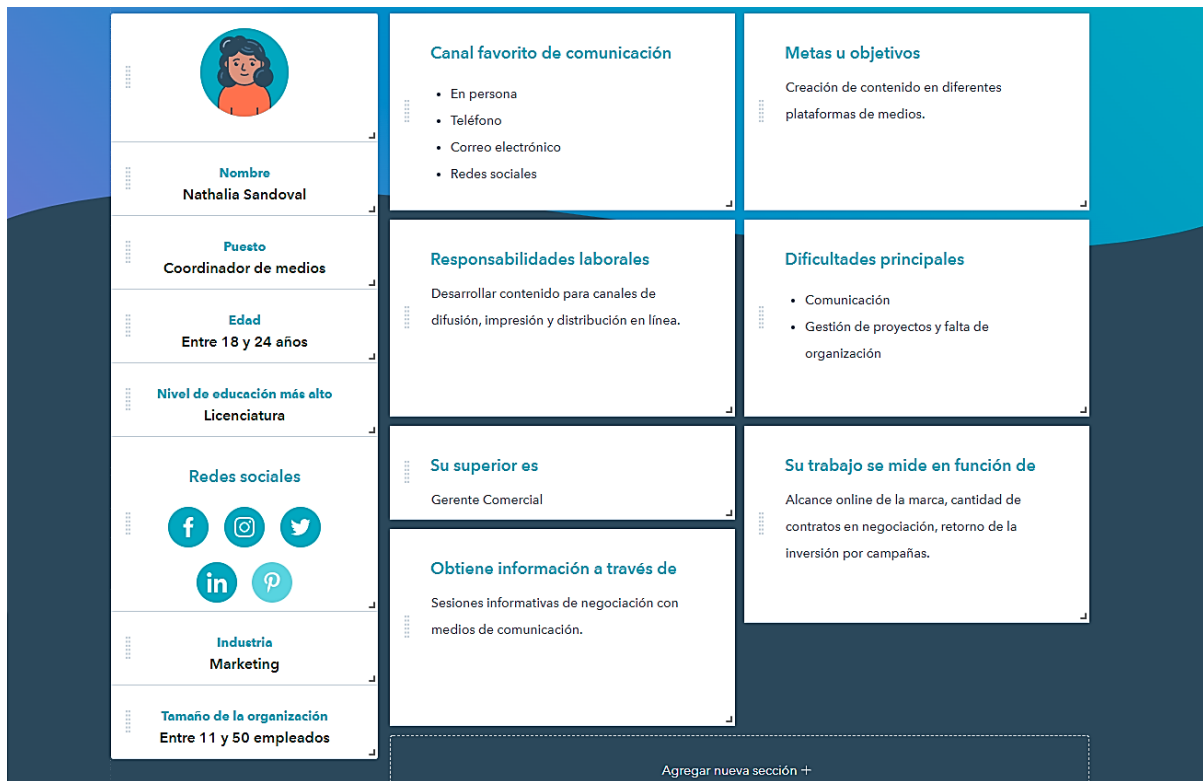


Figura 20. Buyer persona de Flor de Liss.
Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

A2. Conocer a la Audiencia.

Antes de empezar a crear contenido, es necesario considerar qué quiere ver tu seguidor ideal, qué contenido le interesa o qué deseos tiene. De este modo, resulta fundamental saber cómo piensan los clientes potenciales de la empresa Flor de Liss S.A., por lo que, se utilizó la herramienta *Answer The Public* para la búsqueda de información, a partir de palabras clave, acerca de los salones de eventos. Una vez que se ingresa al sitio, se introduce el término en el buscador de la página, luego se analizan todos los resultados respecto al tema y se muestra un informe con una gran cantidad de palabras clave. Por consiguiente, las búsquedas de los usuarios en torno a la *keyword* se presentan en distintos apartados como preguntas, preposiciones, comparaciones y orden alfabético. Esto contribuye a conocer aspectos de relevancia para el consumidor, siendo fundamental para el desarrollo del contenido exacto que se debe publicar en los medios digitales del negocio.

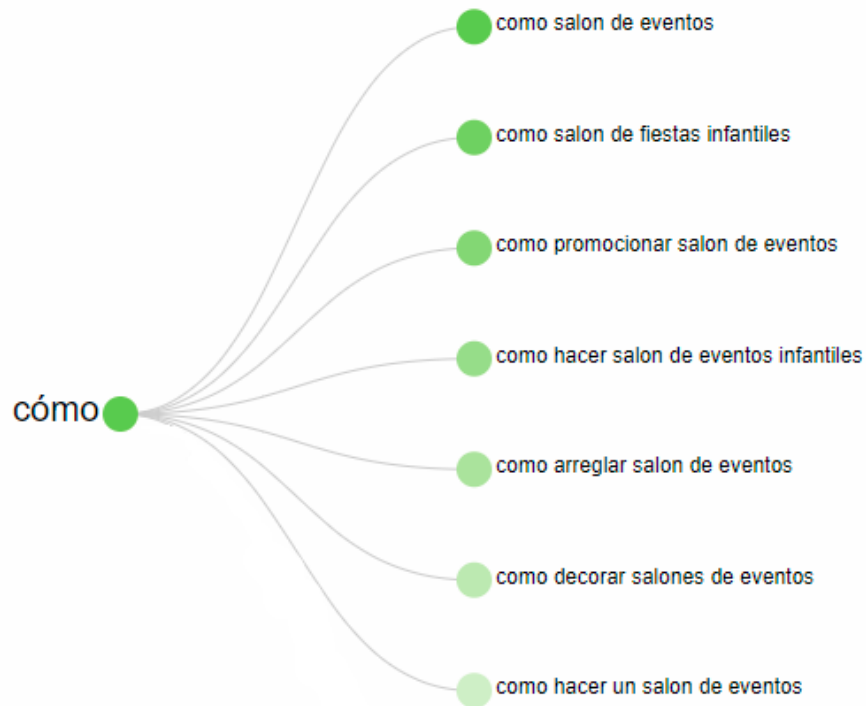


Figura 21. Resultado de búsqueda 1.

Tomado de: Answer the Public (2022).



Figura 22. Resultado de búsqueda 2.

Tomado de: Answer the Public (2022).

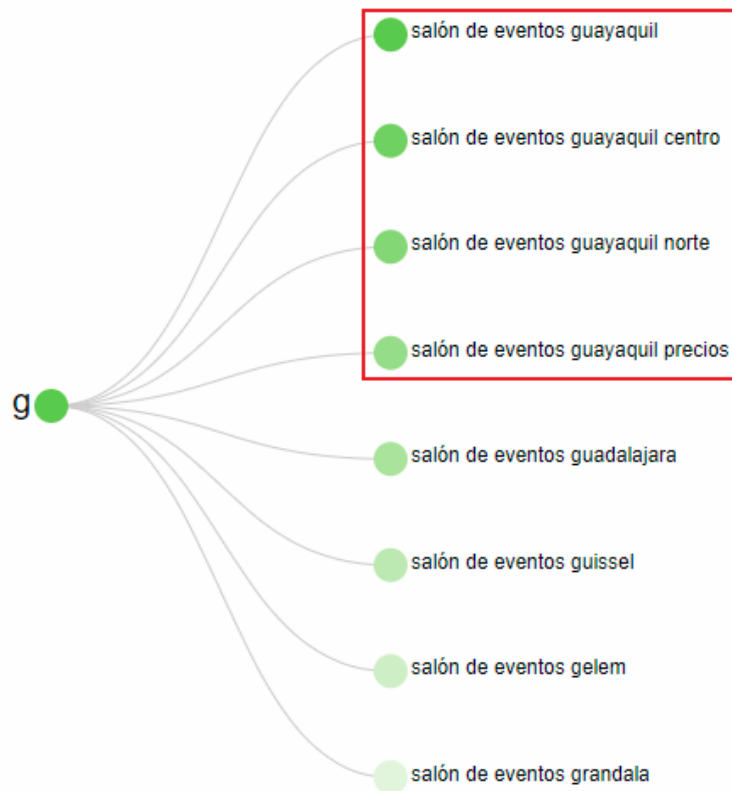


Figura 23. Resultado de búsqueda 3.

Tomado de: *Answer the Public* (2022).

A3. Crear contenido para redes sociales (Facebook e Instagram).

La creación de contenido permite generar valor y confianza para captar la atención de leads, mejorar la tasa de retención y aumentar las ventas del negocio. De esta manera, se utilizó la herramienta de diseño Canva, la cual, permitió crear las publicaciones para las redes sociales de la empresa Flor de Liss. En primer lugar, para la cuenta de Facebook se decidió diseñar un post de contenido informativo acerca del negocio basado en los resultados de búsqueda que se encontraron en la herramienta *Answer the Public*. Se puede observar tanto en la Figura 22 y 23 que los usuarios tienen la necesidad de buscar un salón de eventos en Guayaquil para distintas ocasiones. Por lo tanto, se consideró oportuno proporcionar información básica sobre los servicios para que los usuarios puedan contactarse con la empresa y tomar una decisión.

Organización de Eventos

- ✓ Locales propios
- ✓ Buffet
- ✓ Decoración
- ✓ Extras

Sé un invitado más de tu propio evento.

¡CONTÁCTANOS!

📍 Cda. La Garzota, Mz. 32
Villa 28, Guayaquil.

👤 099 636 0758 – 096 275 4926

🌐 dreamedios.com/salon-de-eventos-flor-de-liss/



SALON DE EVENTOS & BANQUETES

Flor de Liss



**Calidad y
Experiencia
Internacional a
su Servicio**

Figura 24. Post para Facebook.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Por otra parte, para la cuenta de Instagram se decidió desarrollar un carrusel, es decir, un formato de publicación donde se pueden compartir hasta 10 imágenes al mismo tiempo. El contenido de este post es educativo e interactivo debido a que se adjuntan tips para organizar una fiesta ya que los usuarios, según la información de la Figura 21, desean arreglar o decorar algún evento y necesitan una guía o consejos para implementarlos en su celebración. Por tal razón, es fundamental proporcionar contenido de valor pensando en el consumidor, siendo muy efectivo para interactuar con la audiencia, puesto que, pueden realizar algún comentario o retroalimentación en la publicación. De este modo, se escucha al consumidor y se atienden sus necesidades específicas, generando una relación rentable con los usuarios de la red social.



Figura 25. Post carrusel de Instagram Parte 1.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

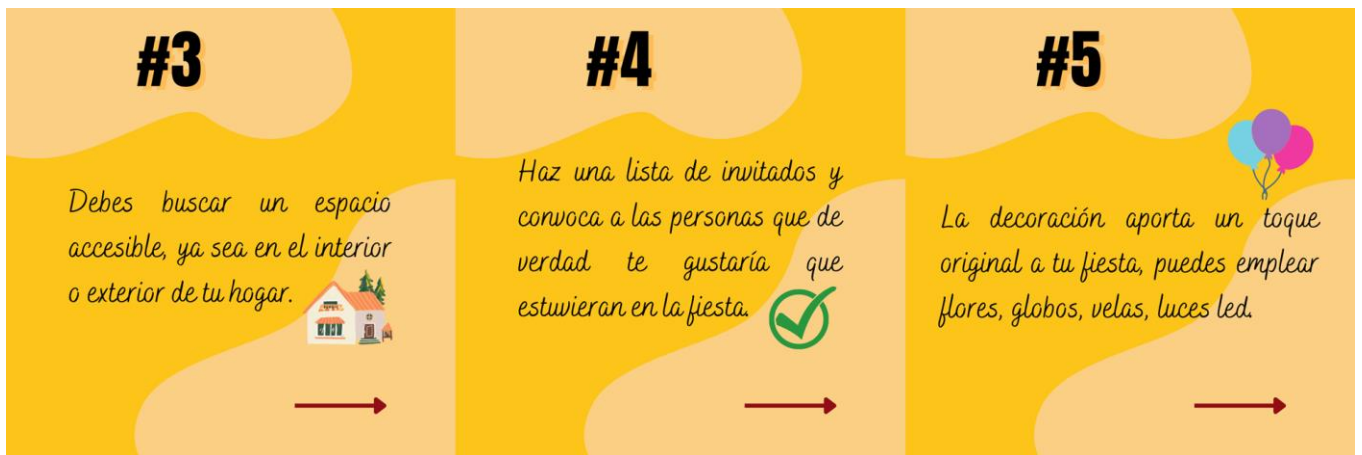


Figura 26. Post carrusel de Instagram Parte 2.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

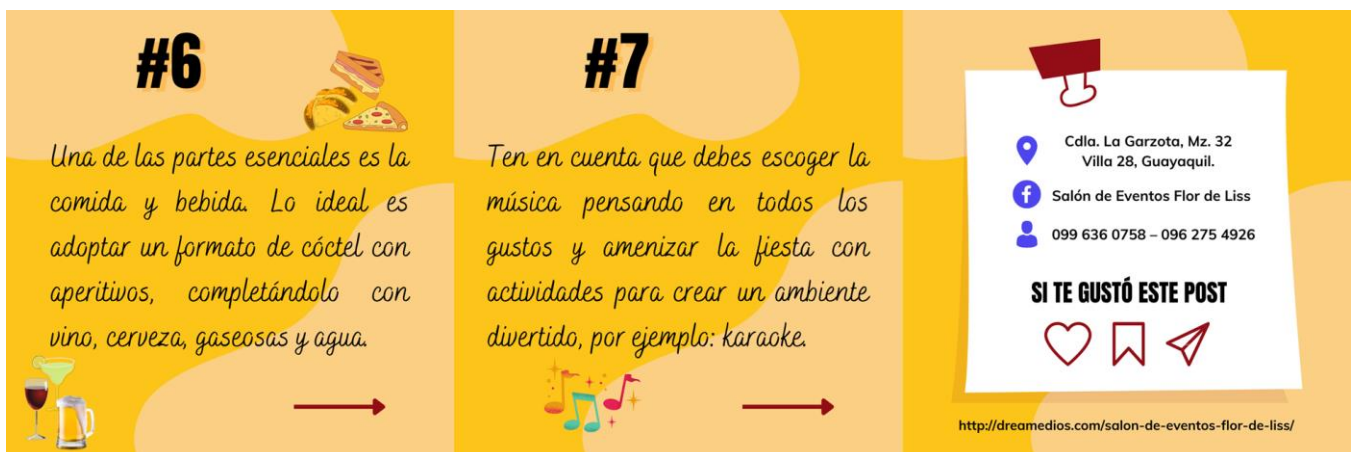


Figura 27. Post carrusel de Instagram Parte 3.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

A4. Calendario de contenido para redes sociales (Facebook e Instagram).

La gestión de las redes sociales es un aspecto importante para mantener activas las cuentas del negocio e incrementar la presencia de la marca en los medios digitales. El calendario de contenido permite planificar todas las publicaciones con anticipación para brindar contenido de calidad a los usuarios en fechas clave de manera continua. Por tal razón, se realizó una referencia del calendario para las redes sociales de Facebook e Instagram de la empresa Flor de Liss, en el cual, se puede administrar los formatos de cada publicación. En este esquema se consideran los mejores horarios para publicar los posts debido a que se logra una mayor visibilidad y alcance, también se indica el tipo de contenido con su respectiva descripción y *copy*, es decir, el mensaje o texto persuasivo que se pone en el pie de foto.

Tabla 21. *Calendario de contenido*

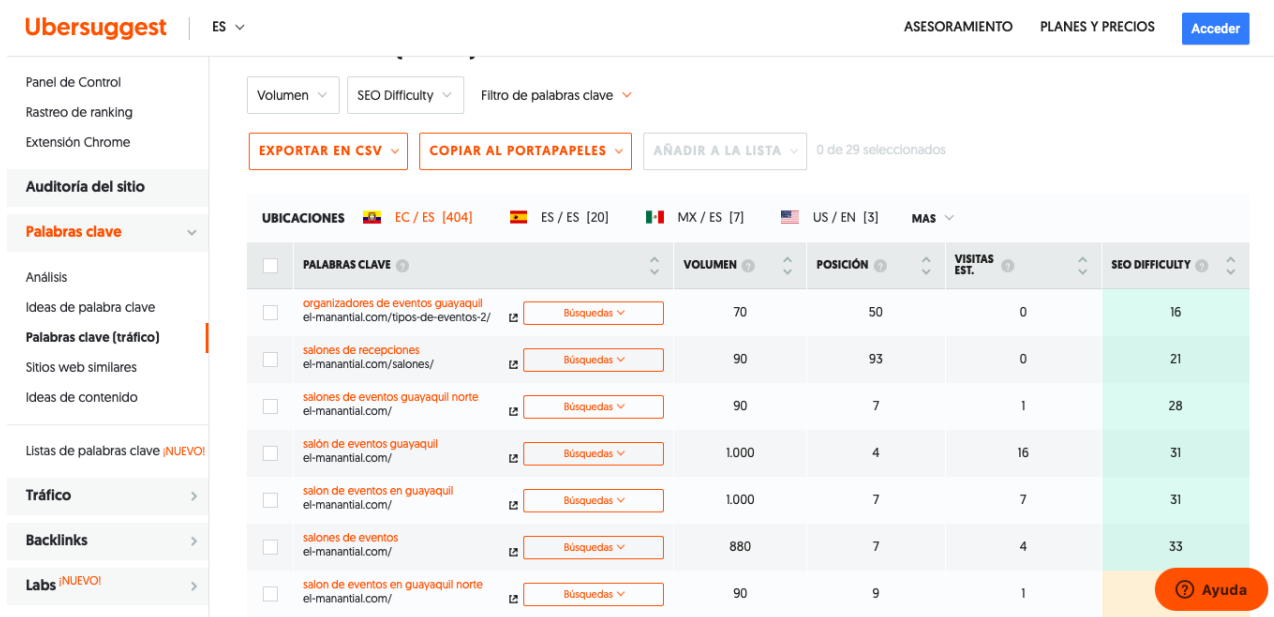
RED SOCIAL	FECHA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN/COPY
Facebook	Miércoles	11:00	Nueva publicación	Información de contacto.
	Jueves	13:00	Video	Te enseñamos las mejores opciones de buffet para cada tipo de evento.
	Sábado	15:00	Promoción	10% de descuento en tu primera compra.
Instagram	Martes	13:00	Historia	Diseña con nosotros tu evento soñado, cotiza y reserva en nuestra web.
	Viernes	19:00	Imagen Original de un Evento	Haciendo los mejores eventos para nuestros clientes.
	Sábado	21:00	Reel sobre el montaje de un evento empresarial	Nuestra pasión en cada detalle para crear un momento perfecto.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

3.5.5.2. Estrategia 2. Posicionamiento SEM en buscadores.

A5. Estudiar la competencia.

En primer lugar, se debe realizar un análisis de la competencia para determinar la posición de la empresa “Flor de Liss S.A.” en los motores de búsqueda. Este proceso es de gran importancia para identificar cuáles son las empresas que se encuentran entre los primeros lugares en el buscador web de Google o tienen una campaña de anuncios. Por tal motivo, se desarrolló un análisis exhaustivo de la competencia con la finalidad de comparar la presencia digital del negocio frente a los competidores directos. La herramienta de preferencia para dicha investigación fue *Ubersuggest*, la cual, muestra de manera didáctica la empresa con mayor relevancia en el mercado y, a su vez, las palabras clave que emplea de forma orgánica o pagada para posicionarse en dicho puesto.



Ubersuggest | ES ▾ | ASESORAMIENTO | PLANES Y PRECIOS | Acceder

Panel de Control
Rastreo de ranking
Extensión Chrome

Auditoría del sitio

Palabras clave ▾

Análisis
Ideas de palabra clave
Palabras clave (tráfico)
Sitios web similares
Ideas de contenido

Listas de palabras clave (NUEVO)

Tráfico >
Backlinks >
Labs (NUEVO) >

Volumen ▾ | SEO Difficulty ▾ | Filtro de palabras clave ▾

EXPORTAR EN CSV | COPIAR AL PORTAPAPELES | AÑADIR A LA LISTA | 0 de 29 seleccionados

UBICACIONES: EC / ES [404] | ES / ES [20] | MX / ES [7] | US / EN [3] | MAS ▾

<input type="checkbox"/>	PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS EST.	SEO DIFFICULTY
<input type="checkbox"/>	organizadores de eventos guayaquil ei-manantial.com/tipos-de-eventos-2/	70	50	0	16
<input type="checkbox"/>	salones de recepciones ei-manantial.com/salones/	90	93	0	21
<input type="checkbox"/>	salones de eventos guayaquil norte ei-manantial.com/	90	7	1	28
<input type="checkbox"/>	salón de eventos guayaquil ei-manantial.com/	1.000	4	16	31
<input type="checkbox"/>	salon de eventos en guayaquil ei-manantial.com/	1.000	7	7	31
<input type="checkbox"/>	salones de eventos ei-manantial.com/	880	7	4	33
<input type="checkbox"/>	salon de eventos en guayaquil norte ei-manantial.com/	90	9	1	

Ayuda

Figura 28. Análisis de la competencia.

Tomado de: *Ubersuggest* (2022).

A6. Identificar las palabras clave.

Las palabras clave son el pilar principal para lograr el posicionamiento de la empresa Flor de Liss en los buscadores web como Google. Por ello, se identificaron los términos más utilizados por el buyer persona con la finalidad de desarrollar una adecuada campaña de anuncios SEM. Para el respectivo análisis, se tomó en cuenta la herramienta digital *Semrush*,

la cual, permite visualizar diferentes parámetros relacionados a la efectividad de los términos buscados por el usuario. Tales como: el volumen de búsqueda, las tendencias de búsqueda en función a los meses del año, la dificultad que presentan las palabras para posicionarse de manera orgánica, el costo por clic, entre otros. Todos estos parámetros son de gran importancia en el momento de establecer la campaña SEM.

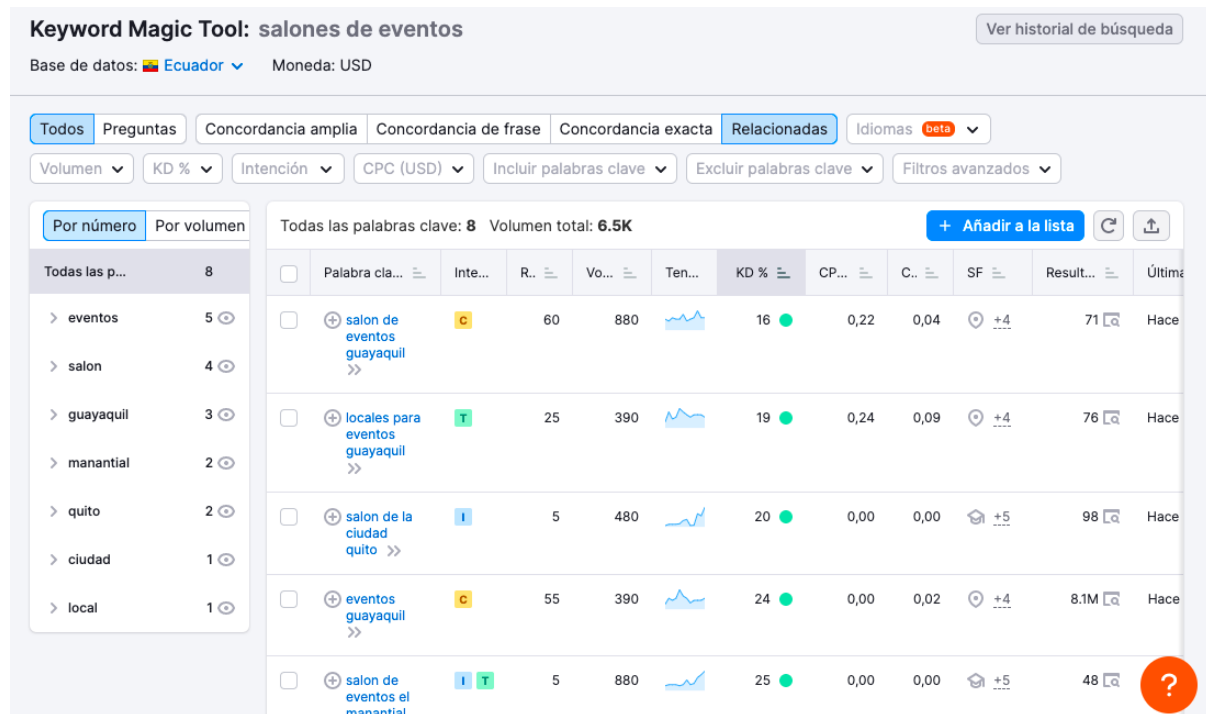


Figura 29. Análisis de las palabras clave.

Tomado de: Semrush (2022).

A7. Desarrollar campaña SEM

Una vez identificadas las palabras claves que se consideran oportunas de acuerdo al análisis previo, se procedió a desarrollar las campañas SEM, las cuales, consisten en la creación de varios tipos de anuncios posicionados en los buscadores de Google mediante la herramienta Google Ads. Este instrumento permitirá establecer el objetivo a alcanzar de la campaña publicitaria en función de las necesidades de Flor de Liss que, en primera instancia, es atraer a los clientes potenciales de la empresa. Luego, se procedió a seleccionar el tipo de anuncio que se desea emplear en la campaña, en este caso, es el tipo de campaña de búsqueda y se escogió el método para medir el alcance de los objetivos, el cual, será a través de las visitas al landing

page y llamadas telefónicas. Finalmente, se determinó que la inversión por día de esta acción es de \$7 mediante la estrategia por puja, contribuyendo al aumento del alcance de la marca.

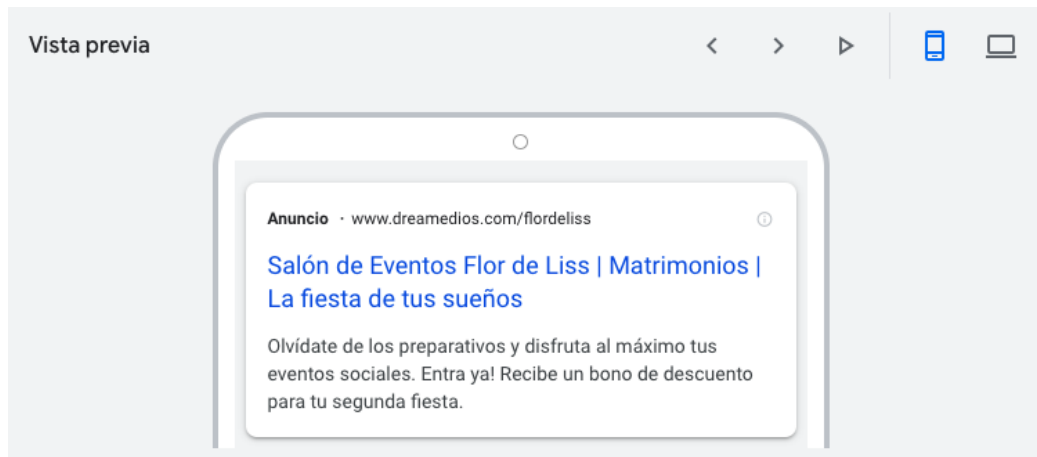


Figura 30. Formato Ads en buscadores.

Tomado de: Google Ads (2022).

A8. Medir los resultados de la campaña SEM.

Una vez que la campaña en buscadores haya sido lanzada, es relevante realizar un constante seguimiento del rendimiento obtenido por los anuncios. Para ello, se aplicará nuevamente el uso de la herramienta Google Ads ya que brinda la oportunidad de analizar distintas métricas como los clics hechos al anuncio, la frecuencia en la que ven los anuncios y el porcentaje de clics en función a la cantidad de impresiones generadas. De esta manera, se puede interpretar la eficacia y alcance de las acciones. Por otro lado, también se encuentra el costo medio por clic y el coste promedio que básicamente son la suma de los gastos durante un periodo seleccionado. El análisis de esta métrica permitirá a la empresa relacionar los gastos invertidos con los resultados obtenidos a través de las campañas digitales.

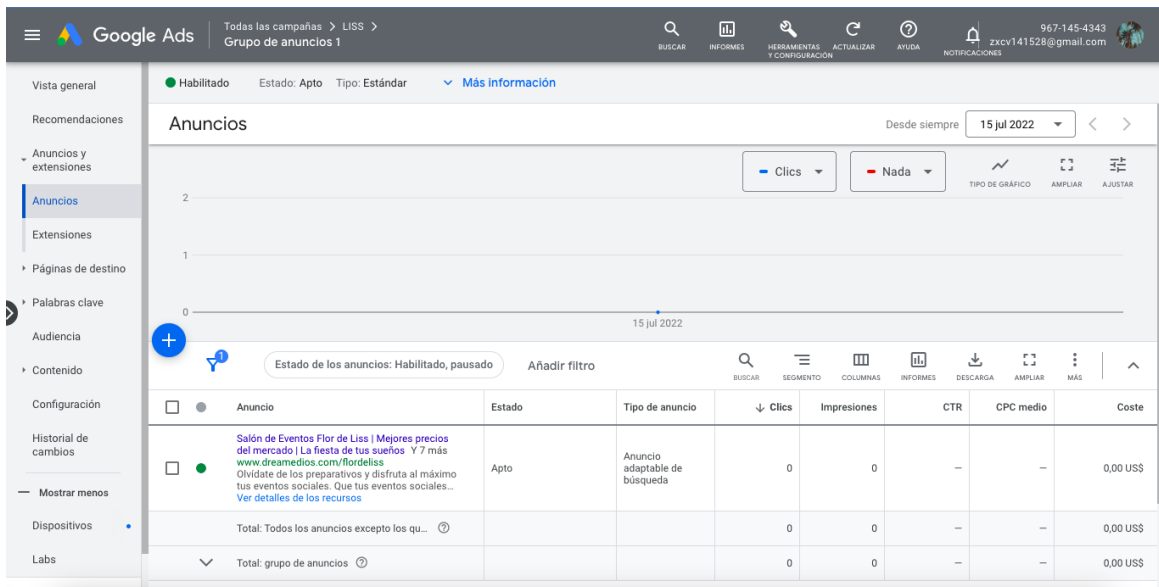


Figura 31. Análisis de métricas.

Tomado de: Google Ads (2022).

3.5.5.3. Estrategia 3. Estrategia de Promoción.

A9. Banner publicitario.

El banner es un formato publicitario que contiene imágenes, texto, elementos interactivos e incluso sonido, el cual, se incluye en determinadas plataformas de Internet, ya sean páginas web, blog, redes sociales, entre otros. Esta pieza es muy útil para otorgar visibilidad a la marca, puesto que, tiene como objetivo llamar la atención del usuario cuando está navegando por un sitio. En este sentido, se decidió crear un banner para mostrar y ofrecer el servicio de Flor de Liss, por lo que, las personas al hacer clic en el contenido se los redirige a una plataforma donde pueden encontrar información específica sobre la oferta comercial. De esta manera, se incluyeron fotografías de los servicios más relevantes en un evento como la decoración, la torta, el buffet y el brindis. El mensaje es claro y conciso porque este tipo de formato se caracteriza por brindar información que se pueda captar y leer enseguida.



Figura 32. Banner publicitario.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

A10. Video publicitario.

En este sentido, el video publicitario consiste en un videoclip para promocionar el servicio de la empresa Flor de Liss en el mercado. Actualmente, existe una preferencia hacia el contenido audiovisual, por lo que, se decidió realizarlo a través de la red social de Instagram con el objetivo de comunicarse con el usuario y presentar una propuesta de la oferta comercial. De tal modo, se presenta el proceso de producción de un evento social al aire libre en el que se consideran diversos aspectos como el clima, el catering, sonido e iluminación. Además, tiene

una gran característica ya que la decoración suele ser distinta debido a que se debe acoplar en el exterior como se puede observar en la portada del video. En dicho evento, se optó por introducir el arreglo de flores naturales en la piscina, siendo un elemento llamativo ya que estos aspectos son base para la creación de experiencias inolvidables.



Figura 33. Anuncio de video.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

A11. Colaboración con Creadores de contenido.

En el sector de organización de eventos, la colaboración con creadores de contenido es una estrategia efectiva debido a que en la actualidad generan un alto rendimiento en función a la inversión que estos representan. En primera instancia, para determinar si el prospecto tiene el alcance esperado en las redes sociales, se utilizó la herramienta *Triunfagram Audit* para

identificar el engagement de la creadora de contenido guayaquileña de 22 años, “Nicole Campoverde”. Como se puede observar en la Figura 34, tiene 27.2K de seguidores y una tasa de engagement de 7.51%, lo cual se considera un excelente valor debido a que supera el rango en el que debe estar (1% - 3.5%) según los expertos en redes sociales, asegurando que el contenido de la empresa Flor de Liss tenga un buen alcance y una recepción adecuada por parte de los usuarios. El acuerdo con la Influencer consta de cuatro (4) publicaciones semanales en sus cuentas de redes sociales y dos (2) videos o reels mensuales en colaboración con la cuenta de la empresa, por un valor mensual de \$350.

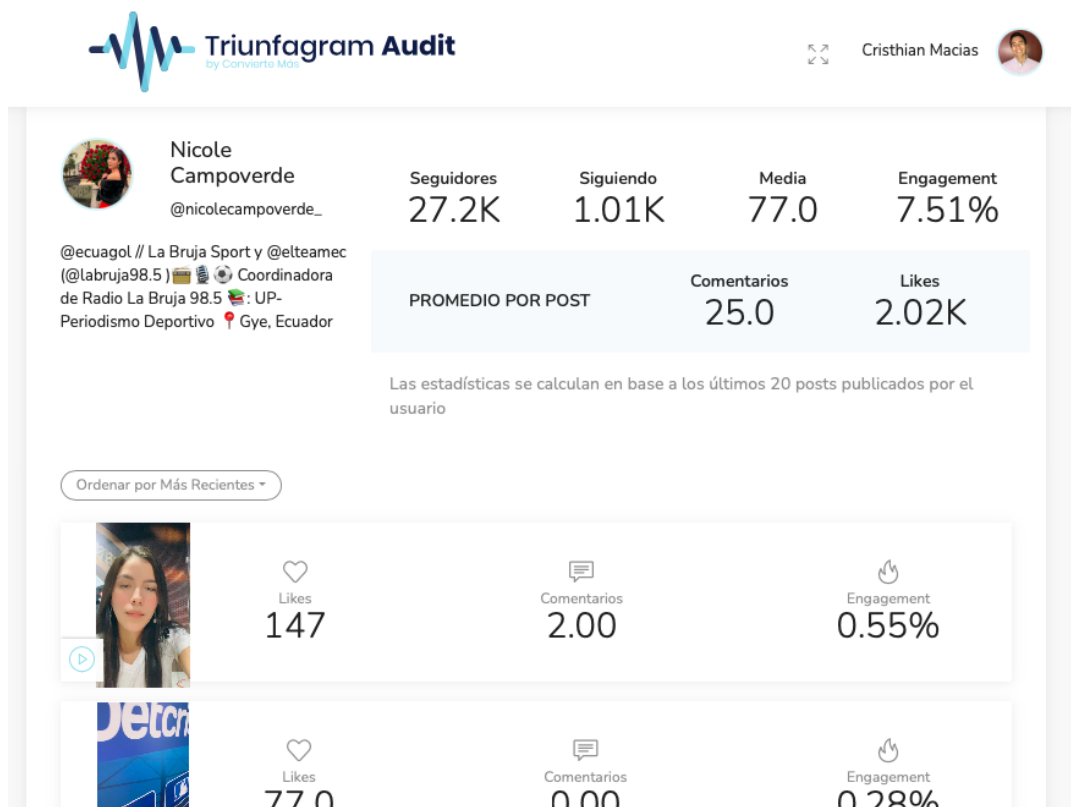


Figura 34. Engagement de la Influencer Nicole Campoverde.

Tomado de: Triunfagram Audit (2022).

A12. Calendario de promociones.

El calendario de promociones es una herramienta fundamental para las campañas de publicidad ya que a los usuarios les gusta que los sorprendan con una promoción enfocada en sus gustos de una manera personal. Sin lugar a dudas, este contenido es ideal para contactar con los clientes potenciales con el objetivo de incentivar una acción de compra del servicio en

cuestión. De esa manera, la empresa Flor de Liss tiene muy claro su propósito, por lo cual, se procedió a analizar cada periodo del año para establecer las ofertas comerciales más adecuadas ligadas a los tipos de evento y fechas festivas que se pueden celebrar. En este formato se deben considerar promociones o descuentos asociados a fechas relevantes para el consumidor, tal como San Valentín, Día del Padre o de la Madre, Halloween, Navidad, Año Nuevo. Para esta ocasión se seleccionaron los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre debido a que suele ser una temporada en la cual se realizan diversidad de eventos.

Tabla 22. *Calendario de promociones*

PROMOCIONES	MESES		
	OCT	NOV	DIC
10% de Descuento por Clientes Referidos	Semana 1	Semana 1	Semana 1
Descuentos Empresariales	Semana 2	Semana 2	Semana 2
15% de Descuento para el próximo evento	Semana 3	Semana 3	Semana 3
Gratis - Postres individuales gourmet	Semana 4	Semana 4	Semana 4

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

3.5.5.4. Estrategia 4. Social Advertising.

A13. Benchmarking.

La aplicación de benchmarking se basa en evaluar los servicios de organización de eventos de otras empresas con el objetivo de identificar aspectos positivos que se puedan aplicar en el negocio para mejorar la oferta comercial y los procesos internos. Por ende, se realizó un estudio profundizado de los anuncios activos de los competidores, así como las plataformas en donde tienen presencia. La herramienta utilizada fue *Meta Ad Library*, la cual, muestra que no todas las empresas tienen anuncios en los perfiles de sus redes, no obstante, se puede comparar el tipo de contenido que generan otros competidores. De esta manera, el departamento creativo tendrá una mejor perspectiva respecto a la creación de anuncios que generen un mayor alcance o una mayor tasa de conversión.

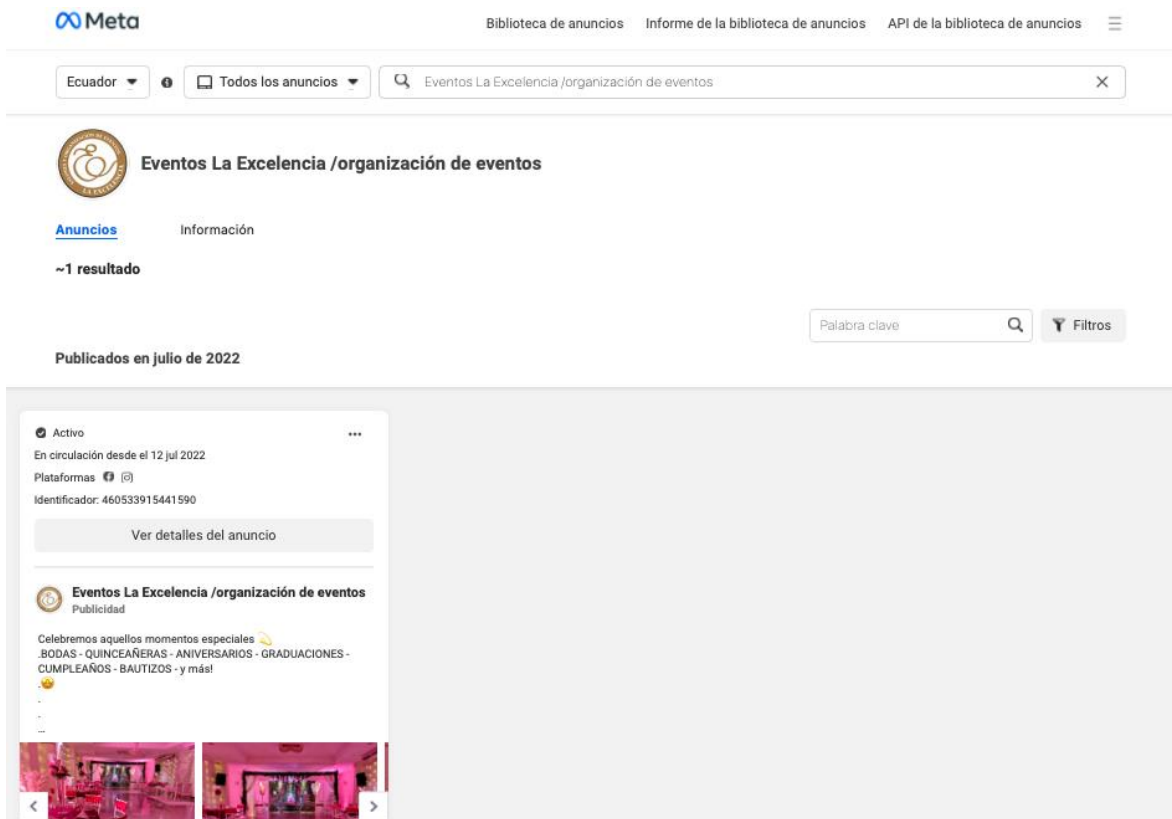


Figura 35. Estudio de mercado – Eventos La Excelencia.

Tomado de: Meta Ad Library (2022).

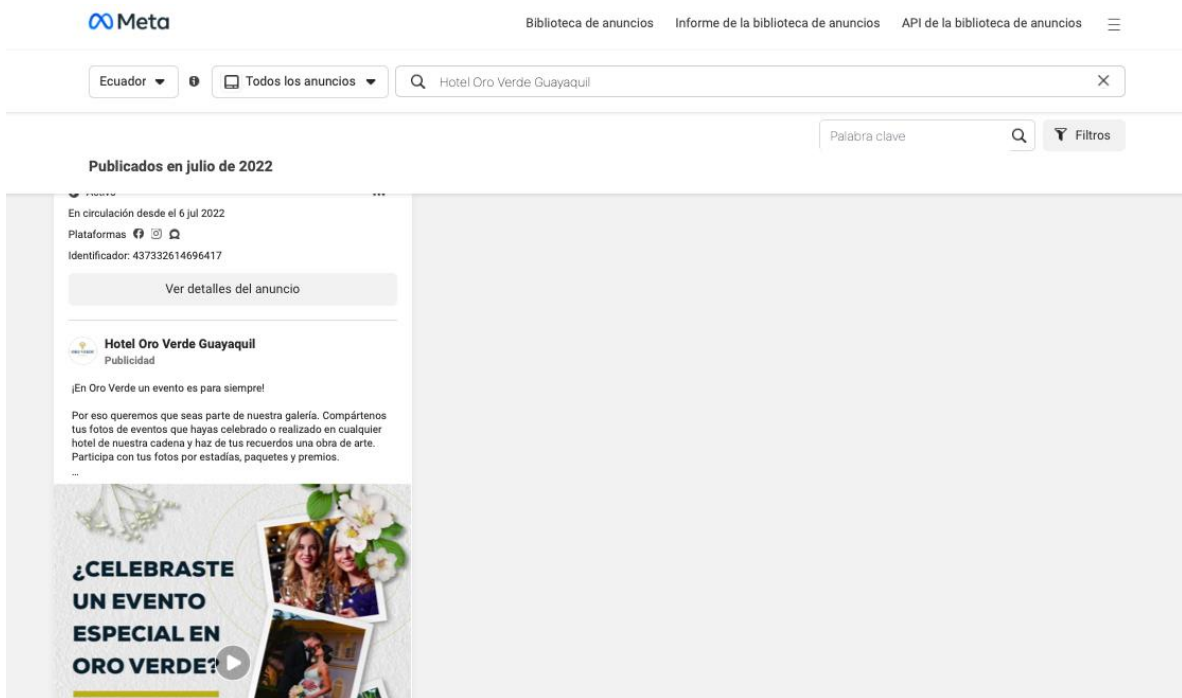


Figura 36. Estudio de mercado – Hotel Oro Verde.

Tomado de: Meta Ad Library (2022).

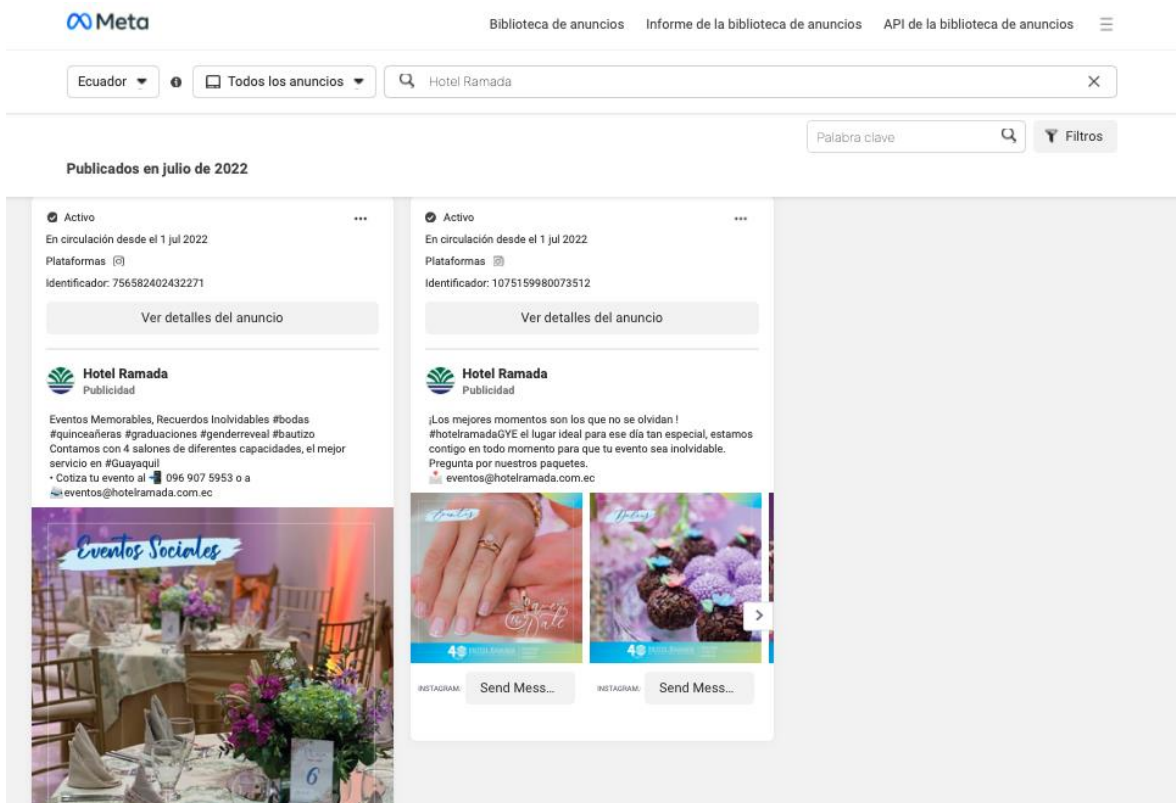


Figura 37. Estudio de mercado – Hotel Ramada.

Tomado de: Meta Ad Library (2022).

A14. Facebook Ads.

Al ser una plataforma con especial enfoque hacia el B2C resulta ideal la implementación de anuncios para lograr posicionarse en el mercado de salones de eventos y servicios en la ciudad de Guayaquil. Por ello, se planteó publicar 3 anuncios a la semana con temas relacionados a la empresa y sus características, los tipos de servicios o promociones que se encuentran en vigencia, o la creación de contenido con temas de interés a la hora de crear un evento social. La inversión diaria por la pauta publicitaria será de \$7 y para un mejor aprovechamiento de los recursos económicos, los anuncios serán elaborados por secuencias de imágenes. De esta manera, el alcance generado será mayor.

CONTAMOS CON
SERVICIO A DOMICILIO

NO PIERDAS TU TIEMPO ORGANIZANDO TU EVENTO, NOSOTROS NOS ENCARGAMOS!

¡Contáctanos!
 Tel. 0996360758
 WhatsApp: 0998424522
 @eventosrepcionesfordeliss

SALON DE EVENTOS & BANQUETES
Flor de Liss

Figura 38. Anuncio 1 para Facebook.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

SALON DE EVENTOS & BANQUETES
Flor de Liss

Que tus recuerdos perduren toda una vida

Figura 39. Anuncio 2 para Facebook.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).



Figura 40. Anuncio 3 para Facebook.
Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

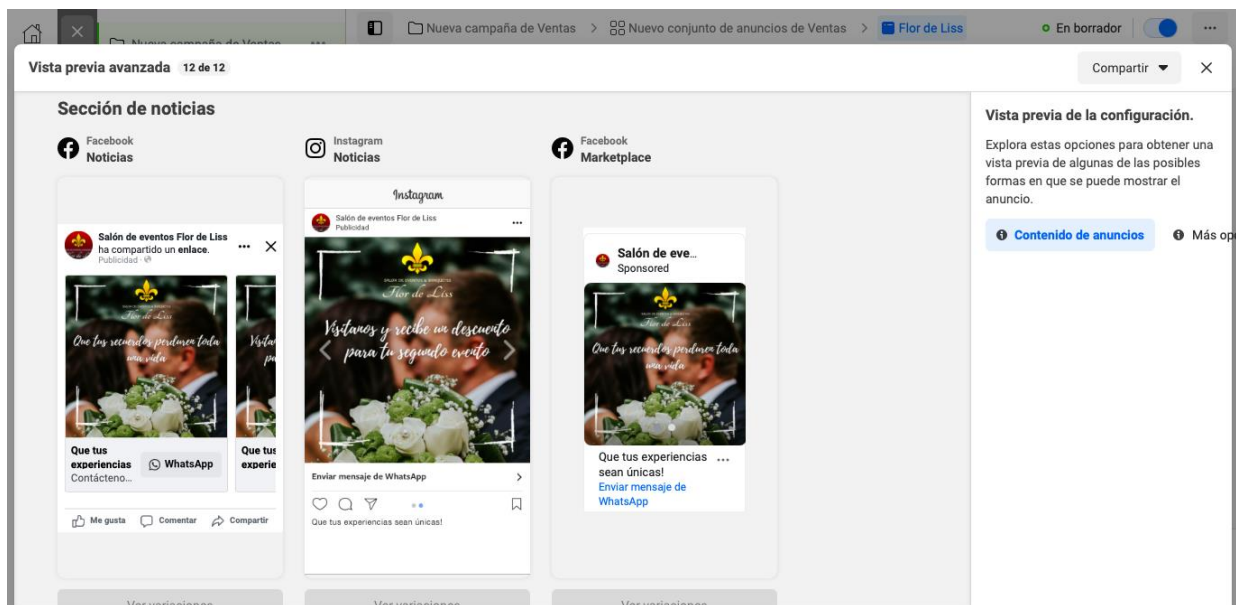


Figura 41. Vista previa de los anuncios en Facebook.
Tomado de: Meta Business Suite (2022).

A15. Instagram Ads.

Hoy en día, Instagram tiene una participación exponencialmente mayor en comparación a sus primeros años, debido a que es una red muy visual en donde predominan las imágenes, videos y elementos creativos. Por tal motivo, se decidió promocionar contenido publicitario de alto valor y calidad, los cuales se presentarán en formatos direccionados a los gustos y preferencias del buyer persona. El tipo de contenido se desarrollará en función a los temas que captaron mayor interés en la encuesta y la frecuencia de publicación será de 1 o 2 veces por día. En caso que se requiera promocionar más información durante ese periodo, se lo realizará mediante historias. Cabe recalcar que, para las publicaciones que requieren de mayor difusión, se invertirá un promedio de \$7 por día mediante la estrategia de puja.



Figura 42. Anuncio 1 para Instagram.

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).



Figura 43. Anuncio 2 para Instagram.
Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

The screenshot shows the Meta Business Suite interface for 'Conjuntos de anuncios' (Ad Sets) for the account 'Flor de Liss (589945912638181)'. The interface includes a search bar, a date range filter for 'Este mes: 1 jul 2022 - 16 jul 2022', and a table of active ad sets. The table has columns for 'Activa', 'Conjunto de anuncios', 'Entrega', 'Estrategia de puja', 'Presupuesto', and 'Último cambio significativo'. Two ad sets are listed, both with a budget of 5.00 \$ diario and a strategy of 'Volumen más a...'. The interface also shows a 'Revisar y publicar (5)' button and a 'Descartar borradores' button.

Activa	Conjunto de anuncios	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Último cambio significativo
<input checked="" type="checkbox"/>	Nuevo conjunto de anuncios de Ventas	En borrador	Volumen más a... Clics en el enlace	5.00 \$ diario	—
<input checked="" type="checkbox"/>	Nuevo conjunto de anuncios de Ventas	En borrador	Objetivo de cos... Clics en el enlace	5.00 \$ diario	—
Resultados de 2 conjuntos de anuncios					

Figura 44. Anuncios activos en Instagram.
Tomado de: Meta Business Suite (2022).

A16. Gestión de los mensajes en WhatsApp Business.

En la actualidad, la comunicación entre empresa - cliente es considerada un punto fundamental para lograr una conversión. De nada sirve lanzar promociones u ofertas competitivas, si los canales de comunicación no cuentan con la capacidad de responder las

preguntas o dudas de los clientes potenciales de una manera rápida y eficiente. Por tal razón, se planteó que el *Community Manager* desarrolle un mensaje lineal y correctamente enfocado para responder los mensajes que recibe la empresa. Además, ante esta posición se decidió incorporar el canal de *WhatsApp Business* con el objetivo de direccionar al usuario hacia la aplicación para una eficiente atención e incluso llegando a ser más personalizada. De esa manera, también se pueden destacar los servicios mediante el catálogo de la empresa, la generación de respuestas rápidas o el envío de mensajes de bienvenida.

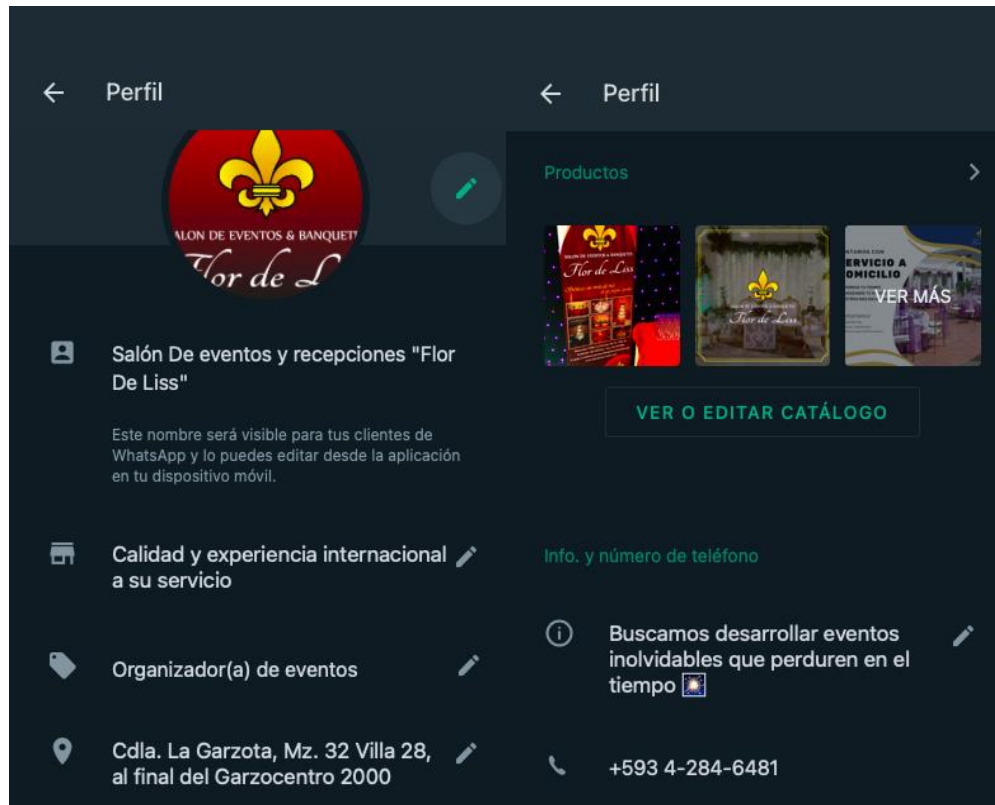


Figura 45. Cuenta en *WhatsApp Business* de Flor de Liss.

Tomado de: WhatsApp Business (2022).

3.5.6. Monitoreo y control

En el diagrama de Gantt se expone el tiempo de dedicación previsto, el costo y el responsable de la ejecución de las acciones a lo largo de un periodo de 3 meses, siendo octubre, noviembre y diciembre.

Tabla 23. Diagrama de Gantt

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

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

3.5.7. Presupuesto

3.5.7.1. Evaluación de recursos.

En este apartado se detallan los recursos necesarios para el desarrollo de la propuesta, por lo cual, se prevé la necesidad de talento humano, equipos de computación y gastos relativos para llevar a cabo las estrategias y sus respectivas acciones. El análisis y detalle de los recursos permite identificar la inversión necesaria para lograr los objetivos planteados.

Recurso Humano

Es necesario identificar el recurso humano que se encargará de ejercer las funciones de marketing debido a que son una parte esencial para el desarrollo de las estrategias. Por tal motivo, se establecerá una búsqueda exhaustiva para contratar a un personal altamente capacitado, proactivo y polifuncional.

Tabla 24. *Recurso humano necesario*

Recurso Humano		
Cargo	Cant.	Salario
Community Manager	1	\$ 650,00
Coordinador de Contenidos	1	\$ 500,00
	Total	\$ 1.150,00

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Activos Fijos

Para una correcta gestión de las actividades planteadas en el Diagrama Gantt, se realizará una inversión en máquinas de alta tecnología que permitan manejar con fluidez todas las aplicaciones requeridas en las acciones de la propuesta.

Tabla 25. *Activos fijos*

Activos		
Detalle	Cant.	Costo
MacBook Pro	1	\$ 2.000,00
MacBook Pro	1	\$ 2.000,00
	Total	\$ 4.000,00

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

Gastos de Operaciones

A continuación, se detallan las actividades que se llevarán a cabo para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Es relevante mencionar que estos valores pueden variar en función a las necesidades de la empresa.

Tabla 26. *Gastos en actividades de marketing*

Actividades de Marketing	Costos Año 0
Crear contenido para redes sociales	\$ 360,00
Desarrollar campañas SEM	\$ 2.520,00
Banner publicitario	\$ 1.800,00
Video publicitario	\$ 1.800,00
Colaboración con Creadores de contenido	\$ 4.200,00
Facebook Ads	\$ 2.520,00
Instagram Ads	\$ 2.520,00
Total	\$ 15.720,00

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

3.5.7.2. Estimación de ingresos.

Mediante la presentación de la siguiente tabla se plantea estimar los valores que busca monetizar la empresa durante los próximos 3 años en función al precio por evento y la frecuencia en la que suelen ser solicitados por los clientes.

Precio Promedio

De acuerdo a los resultados de la encuesta, en la pregunta 11 se determinó la disposición de pago por invitado, en la que se pudo concluir que los precios aceptados por los encuestados varían entre \$10 - \$20. Considerando que el valor se modifica en función a la cantidad de personas por evento, se toma como referencia un valor estimado de \$17 por invitado para establecer el costo por evento; el cual, permitirá identificar las ventas mensuales y anuales en función de la frecuencia en la que se solicita el servicio.

Tabla 27. *Costo por realización de eventos*

Servicios	Costo por Evento	Ventas Mensuales	Ventas Anuales
Local de 120 p.	\$ 2.040,00	\$ 12.240,00	\$ 146.880,00
Local de 150 p.	\$ 2.550,00	\$ 15.300,00	\$ 183.600,00
Servicio a domicilio	\$ 2.280,00	\$ 9.120,00	\$ 109.440,00
		Total	\$ 439.920,00

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

3.5.7.3. *Inversión inicial del proyecto.*

En la siguiente tabla se resume el total de la inversión inicial que se necesita para desarrollar la propuesta en la empresa Flor de Liss S.A. Dentro de la misma, se incluye el talento humano, los activos necesarios para el cumplimiento de sus tareas y la inversión para las actividades de marketing.

Tabla 28. *Inversión inicial*

Inversión Inicial	
Descripción	Costos
Recurso Humano	\$ 1.150,00
Activos Fijos	\$ 4.000,00
Gastos de operaciones	\$ 15.720,00
Total	\$ 20.870,00

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

3.5.7.4. *Proyección de ventas.*

Una vez que se obtuvieron los valores mensuales y se recopilaron los valores históricos de los años anteriores de la empresa, en la siguiente tabla se procedió a detallar las proyecciones por los próximos 3 años con una tasa de crecimiento del 5% respectivamente. De esta manera, se podrá identificar la rentabilidad durante la aplicación de las acciones.

Tabla 29. *Proyección de ventas*

HISTÓRICOS			PROYECCIÓN		
2020	2021	2022	2023	2024	2025
\$ 350.000,00	\$ 380.000,00	\$ 439.920,00	\$ 475.000,00	\$ 498.750,00	\$ 523.687,50

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

3.5.7.5. *Evaluación financiera del proyecto.*

Con el propósito de analizar la rentabilidad de las acciones establecidas en la propuesta, se aplicaron las herramientas del VAN y TIR. En la que su aplicación permitió generar una perspectiva objetiva hacia la viabilidad de las estrategias con relación a la producción durante los años proyectados en la siguiente tabla.

Tabla 30. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 475.000,00	\$ 498.750,00	\$ 523.687,50
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 365.750,00	\$ 384.037,50	\$ 403.239,38
Actividades de Marketing				
Crear contenido para redes sociales		\$ 360,00	\$ 3.990,00	\$ 4.189,50
Desarrollar campañas SEM		\$ 2.520,00	\$ 2.493,75	\$ 2.618,44
Banner publicitario		\$ 1.800,00	\$ 4.488,75	\$ 5.236,88
Video publicitario		\$ 1.800,00	\$ 2.244,38	\$ 2.356,59
Colaboración con Creadores de contenido		\$ 4.200,00	\$ 3.341,63	\$ 3.508,71
Facebook Ads		\$ 2.520,00	\$ 3.341,63	\$ 3.508,71
Instagram Ads		\$ 2.520,00	\$ 1.496,25	\$ 1.571,06
Total actividades de Marketing		\$ 15.720,00	\$ 21.396,38	\$ 22.989,88
Sub-Total		\$ 93.530,00	\$ 93.316,13	\$ 97.458,24
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 34.675,00	\$ 36.408,75	\$ 38.229,19
Gastos de Ventas		\$ 44.175,00	\$ 46.383,75	\$ 48.702,94
Flujo neto	\$ (20.870,00)	\$ 14.680,00	\$ 10.523,63	\$ 10.526,12

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

3.5.7.6. *Análisis financiero del proyecto.*

En la siguiente tabla se puede apreciar que el proyecto presenta un VAN positivo de \$8.255,54; por lo cual, se demuestra su rentabilidad debido a que en un plazo estimado de tres años se puede recuperar la inversión inicial. Por otro lado, también se puede reflejar que el TIR tiene un porcentaje de 35% en comparación a la tasa de descuento del 10%, concluyendo la viabilidad de la propuesta.

Tabla 31. *Análisis financiero VAN/TIR del proyecto*

Análisis Financiero del Proyecto	
Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ 20.870,00
VAN	\$ 8.255,54
TIR	35%

Elaborado por: Hidalgo & Macías (2022).

CONCLUSIONES

- En el presente estudio se evidencia que la transformación digital cobra mayor relevancia en las empresas tradicionales, puesto que, deben reorientar su modelo de negocio hacia la aplicación de las tecnologías emergentes. Respecto a los objetivos específicos, se pudo identificar que los factores que limitan la presencia digital de la empresa Flor de Liss S.A. radican en la inexperiencia sobre la digitalización y el deficiente manejo de las redes sociales, por lo que, al estar en un mercado altamente competitivo y actualizado, se reflejaron pérdidas en la cartera de clientes y disminución de las ventas. Por tal razón, es necesario precisar que los medios digitales tienen gran influencia en el posicionamiento de las empresas debido a que permite captar y fidelizar clientes, generando un gran impacto en el usuario a través de contenido de valor.
- Se destaca la importancia del marketing digital para la estrategia de comunicación de la empresa Flor de Liss S.A. debido a que existe un sinnúmero de herramientas que permiten lograr los objetivos planteados en torno al incremento de clientes potenciales. En el sector del negocio, es fundamental el contacto directo con el usuario, y los medios digitales promueven un trato personalizado en el que se conoce con exactitud los gustos e intereses del consumidor respecto a la oferta, contribuyendo a una mayor satisfacción y ofrecer un mejor servicio cada día. En este aspecto, el contenido de valor sobre temas de interés y relacionados a la empresa, funciona como estímulo para atraer la atención de los clientes y generar una acción de compra.
- El mundo digital ofrece múltiples ventajas para promocionar tu empresa, en el que se abre un abanico de oportunidades de crecimiento con el simple hecho de desarrollar una estrategia de manera efectiva. Por lo tanto, en el apartado del análisis financiero del proyecto se puede evidenciar la rentabilidad de la inversión; no obstante, todo depende de la decisión de la empresa al implementar la propuesta. De esa manera, se aconseja seguir las estrategias y acciones en cuestión, puesto que, tienen como objetivo adaptarse al entorno actual, mejorar la presencia de la marca en el mercado e incrementar las ventas ya que la mayoría de los usuarios se encuentran en este medio.

RECOMENDACIONES

- El presente proyecto de investigación debe ser aplicado en la empresa Flor de Liss S.A. para adaptarse a los constantes cambios en el mercado, permitiendo actualizar su modelo de negocio basándose en el entorno digital. Por lo tanto, es imprescindible integrar las nuevas tecnologías de la información y comunicación como instrumento y herramienta para desarrollar las estrategias y acciones de la propuesta. De tal manera, se puede conocer las preferencias del consumidor y las tendencias respecto al servicio para mejorar la oferta y lograr posicionarse en la mente de los clientes como una de las primeras opciones en el momento de solicitar el servicio de organización de eventos.
- Se recomienda incorporar un departamento de marketing competente en la empresa Flor de Liss S.A. para trabajar en la promoción de la marca mediante la comunicación del valor agregado del servicio. En este sentido, es fundamental la investigación de la situación del mercado con el objetivo de tener una perspectiva clara del entorno externo e interno para ajustar los planes de acción y el proceso estratégico de la organización. Además, permite definir las características de los usuarios a los que se va a dirigir el mensaje de la marca, por lo que, se tiene un conocimiento adecuado del consumidor que posibilita la creación de contenido de calidad en función de su necesidad o demanda.
- La empresa Flor de Liss S.A. debe optar por establecer una ventaja competitiva basada en los servicios y elementos adicionales que ofrece en los paquetes de eventos, lo cual, permite distinguirse entre la competencia. Respecto a los resultados de la investigación de campo, se determina que la empresa es una de las opciones más conocidas del sector, siendo un dato clave para promocionar la oferta comercial. Por lo tanto, se considera que deben apuntar con una campaña publicitaria en los medios digitales, indicando todos los aspectos y características que hacen sobresalir a la empresa, ofreciendo más valor y beneficios a los clientes potenciales en su servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA42&dq=definici%C3%B3n+de+engagement&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFkZaAidL4AhXLbDABHTS0C2EQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20engagement&f=false>
- ANETCOM. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Filmac Centre S.L.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. San Millán, España: Tutor Formación.
- Arenal, C. (2022). *Organización de procesos de venta*. UF0030. Logroño, España: Editorial Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=IDRtEAAAQBAJ&pg=PA44&dq=posicionamiento+de+marca+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJxJHw4r_4AhUJhIQIHVBCAIAQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false
- Arias, Á., Durango, A., & Socorro, M. (2016). *Curso de Marketing Online: 2ª Edición*. IT Campus Academy. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1xWYCwAAQBAJ&pg=PA280&dq=anuncios+en+redes+sociales+sem&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiknJqbj9L4AhV1nIQIHSedAyMQ6wF6BAgHEAE#v=onepage&q=anuncios%20en%20redes%20sociales%20sem&f=false>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=AijcCgAAQBAJ&pg=PT17&dq=posicionamiento+SEO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwig0_yx-uT0AhUOq3IEHXWfBVEQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20SEO&f=false
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Pearson. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/dZ6ndPB0kk59VERwd9urOV_MARKETING ESTRATEGICO.pdf

- Bruni, P. (2017). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. THEMA. Obtenido de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCIÓN-DEL-CLIENTE.pdf>
- Carrasco, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente* (Primera ed.). Madrid, España: Parainfo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sqVdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=atención+al+cliente+&ots=w_0UEl64Zl&sig=Q0JwUOdaSWqDhi3mm5t_MkMsReM#v=onepage&q=atención%20al%20cliente&f=false
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Editorial Editex, S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electr%C3%B3nico+2016&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Comité de Marketing y Publicidad. (2015). *Elementos del marketing digital versión 2.0*. México: Asociación Mexicana de Internet.
- Demera, Y. (2017). ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS CATERING&GOURMET DIANA DEMERA S. A EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS. (*Tesis de maestría*). Pontificia Univerisdad Católica del Ecuador, Guayaquil.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales* (Segunda ed.). IT Campus Academy. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=1YztCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=medios+digitales+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjW64Hi9ZXrAhUI1VkkHW_ICaIQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q&f=false
- Fernández-Laso, M., & Barceló, A. (2021). *Nuevos retos del Patrimonio cultural: comunicación, educación y turismo*. Madrid: Editorial DYKINSON, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Dos2EAAAQBAJ&pg=PA59&dq=inbound+marketing+y+marketing+de+contenidos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSz9_M1NP4AhUKnIQIHXdqA2U4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=inbound%20marketing%20y%20marketing%20de%20contenidos&f=false

- García, R. (2002). *Marketing Internacional* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA166&dq=la+segmentaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNi8nE2cT4AhUaTjABHciBAOoQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=la%20segmentaci%C3%B3n&f=false>
- Hidalgo, J. (2020). *Todo cuenta: Introducción a la analítica de datos desde un enfoque metodológico* (Primera ed.). Editorial Libros.com. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CWEJEAAAQBAJ&pg=PT19&dq=qu%C3%A9+son+m%C3%A9tricas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiO9r6B8db4AhU2SzABHeOJC2AQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=qu%C3%A9%20son%20m%C3%A9tricas&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Décimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación.
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=e+l+consumidor+y+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjfkO_D2bH0AhXbSjABHd5OCZYQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false
- Markuleta, M., & Errandonea, I. (2020). *Marketing Online: Estrategia y táctica en la era digital* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Th4DEAAAQBAJ&pg=PA69&dq=display+ads&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwin7NSnhdL4AhW6TTABHbc4DXkQ6wF6BAgCEAE#v=onepage&q=display%20ads&f=false>
- Martín-Guart, R., & Botey, J. (2020). *Glorias de marketing digital* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vzsBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conceptos+de+marketing+digital+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_h8COk8P4AhXDZTABHVX5BisQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false

- MINTUR. (2020). *Guía de Marketing Digital para los Gobiernos Autónomos Descentralizados* (Primera ed.). Quito: Ministerio de Turismo. Obtenido de https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Guia-Marketing-Digital-FINAL-31-03-20201_compressed-2.pdf
- Morales, F., Terranova, G., & Sandoya, L. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. *Opuntia Brava*. Obtenido de <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/871>
- Morales, M. (2010). *Analítica Web para empresa: Arte, ingenio y anticipación* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jAURQmdd6xkC&pg=PA53&dq=definici%C3%B3n+de+sitio+web&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih_jMsdH4AhW6RTABHUKvBjOQ6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20sitio%20web&f=false
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=QCU6EAAAQBAJ&pg=PA45&dq=lead+cliente+potencial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjn_q6jr8X4AhV3ZTABHUXRAVQQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio.Digital.
- Oteo, L. (2012). *Gestión clínica: Gobierno clínico*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Díaz Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bVbxvdyVjM8C&pg=PA256&dq=tipos+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKy621wOP0AhVASTABHZhzCHU4ChDoAXoECAsQAg#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes&f=false>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (Primera ed.). Madrid, España: Ideaspropias.
- Peña, E., Ramírez, G., & Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, vol. 14(No. 26), pp. 87-104. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: Estrategias de SEO: Google y otros buscadores* (Cuarta ed.). Barcelona: Ediciones ENI. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=rqCLgavu4dIC&printsec=frontcover&dq=seo+on+page&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjMnobW_NH4AhVqRDABHfsqCxxkQ6wF6BAgFEAE#v=onepage&q=seo%20on%20page&f=false
- Prieto, J. (2021). *Investigación de mercados* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tQpZEAAQBAJ&pg=PA198&dq=definici%C3%B3n+de+buyer+persona&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiImP2PmMP4AhWfZDABHWJCCw4Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos. Guía Práctica*. XinXii. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet* (Primera ed.). Vigo, España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=L3HgDwAAQBAJ&pg=PA5&dq=definici%C3%B3n+de+lead+en+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinjpKPq8X4AhWDtoQIHRGwB90Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20lead%20en%20marketing%20digital&f=false>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&pg=PA46&dq=medios+digitales+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjW64Hi9ZXrAhUI1VkkKHW_ICaIQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=importancia+del+marketing+digital&ots=KIjJNp24sV&sig=37sMtyExXTocoRf_23SnZy-0l1U#v=onepage&q&f=false
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwicrbr3t8X4AhVJRzABHa_1D6cQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false

Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=anal%C3%ADtica+web&ots=g3WxZq-Tyy&sig=rhcDi3r7iOLq_wkm2HoCZFAU4E4#v=onepage&q=anal%C3%ADtica%20web&f=false

Tachong, J. (2022). *ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING EN MEDIOS DIGITALES PARA FIDELIZAR CLIENTES DE MICROEMPRESAS COMERCIALES DE GUAYAQUIL. (Tesis de maestría)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (Primera ed.). Málaga, España: IC editorial.

Tracy, B. (2008). *El camino hacia la riqueza: Estrategias de éxito para el emprendedor* (Primera ed.). Nashville, Estados Unidos: Grupo Nelson.

Vanegas, H. (2018). “Análisis del comportamiento de consumo de salas de eventos en el cantón General Villamil Playas, caso Hotel D’Laverdy.”. *(Tesis de masterado)*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Vargas, J. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, Guayaquil 2021. (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72103/Vargas_EJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, J. (2021). *EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE LAS MIPYMES EN TIEMPOS DE PANDEMIA. (tesis de maestria)*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.

Xum Shie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. (Segunda ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA16&dq=importanci>

a+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiUztDLwuT0AhWkTTABHf
ICChYQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1. Constitución Política de la República del Ecuador

Sección tercera De los consumidores

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

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

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

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

Anexo 2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

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

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1740

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

Anexo 3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

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

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

Concordancias:

CODIGO DE COMERCIO, Arts. 148

Tomado de: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

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

Título III

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

Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

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

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

Anexo 5. Formato de Encuesta a los clientes potenciales de Flor de Liss

Estimado (a) Encuestado (a):

Por favor, dedíquenos un poco de su tiempo para contestar el siguiente cuestionario que tiene como objetivo recolectar su conocimiento sobre las empresas que ofrecen el servicio de organización de eventos en la ciudad de Guayaquil.

De antemano, gracias por su colaboración.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

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

3. Nivel de ingreso mensual

- Menos de \$425
- \$426 - \$600
- \$601 - \$800
- \$801 - \$1.000
- Más de \$1.000

4. Para un evento social, ¿Alguna vez ha requerido el servicio de una empresa de organización de eventos?

- Sí
- No

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

- No lo considera necesario

- Prefiere realizar el evento usted mismo
- Factor económico
- Experiencias desagradables (servicio incompleto, no personalizado)

6. Si la respuesta fue Si, ¿para qué tipo de evento consideraría relevante adquirir el servicio de organización de eventos?

- Eventos Sociales (cumpleaños, matrimonio, bautizo, graduaciones)
- Eventos Empresariales (desayunos, convenciones, workshop, cenas, cóctel)
- Eventos Benéficos (cenas y galas, subastas, concursos, exposiciones de arte, musicales)
- Espectáculos o shows

7. Indique el aspecto que más valora en una empresa de organización de eventos. Puede seleccionar más de una opción.

- Local propio
- Ambiente del local
- Equipamiento y decoración
- Servicio de catering (menú, bebida, meseros)
- Equipo audiovisual (imagen, sonido, iluminación)
- Privacidad y seguridad

8. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de una empresa de organización de eventos?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces al año
- Cuatro veces al año
- Cinco veces al año
- Seis o más veces al año

9. ¿Cuál de los siguientes salones de eventos conoce?

- Salón de Eventos “El Manantial”
- Salón de Eventos “La Excelencia”

- Eventos “El Señorial”
- Salón de Eventos y Banquetes “Flor de Liss”
- Eventos y Banquetes "Hotel Ramada"
- Salones “Oro Verde”
- Salón de Eventos “Hilton Colón”

10. Referente al servicio completo, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la organización de un evento?

- \$300 - \$500
- \$501 - \$700
- \$701 - \$900
- \$901 - \$1.000
- Más de \$1.000

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por invitado?

- \$10 - \$15
- \$16 - \$20
- \$21 - \$25
- \$26 - \$30
- \$31 - \$35
- \$36 - \$40
- Más de \$41

12. ¿En qué medio digital suele buscar información para la contratación de este servicio? Puede seleccionar más de una opción.

- Página web o blogs
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Periodismo digital (radio, prensa, revistas)

13. ¿Qué tipo de contenido le interesaría encontrar en el sitio web o redes sociales de una empresa de organización de eventos?

- Descripción de los salones
- Precios de los paquetes
- Tipos de buffet y sus características
- Consejos para decorar un evento
- Bebidas infaltables para un evento
- Promociones especiales
- Todas las anteriores

14. ¿En qué formato prefiere recibir información de una empresa de organización de eventos?

- Imagen
- Texto
- Video
- Todas las anteriores

15. Según su criterio, ¿qué tipo de promoción considera relevante que se implemente en una empresa de organización de eventos?

- Bono de descuento para el próximo evento.
- Descuento por referidos.
- Descuentos empresariales.
- Otra: _____

Anexo 6. Formato de Entrevista al Gerente General de Flor de Liss

Pregunta 1. Indíquenos sobre la empresa y su trayectoria.

Pregunta 2. ¿Cuál ha sido su experiencia comercial en el mercado?

Pregunta 3. ¿Cómo considera el posicionamiento de su empresa en la actualidad?

Pregunta 4. ¿Qué resultados ha obtenido con la aplicación de estrategias comerciales?

Pregunta 5. ¿A qué otras empresas o negocios considera como competencia? ¿Por qué?

Pregunta 6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que la empresa presenta frente a la competencia?

Pregunta 7. ¿Cuál es su opinión respecto al uso de los medios digitales como herramienta estratégica y promocional?