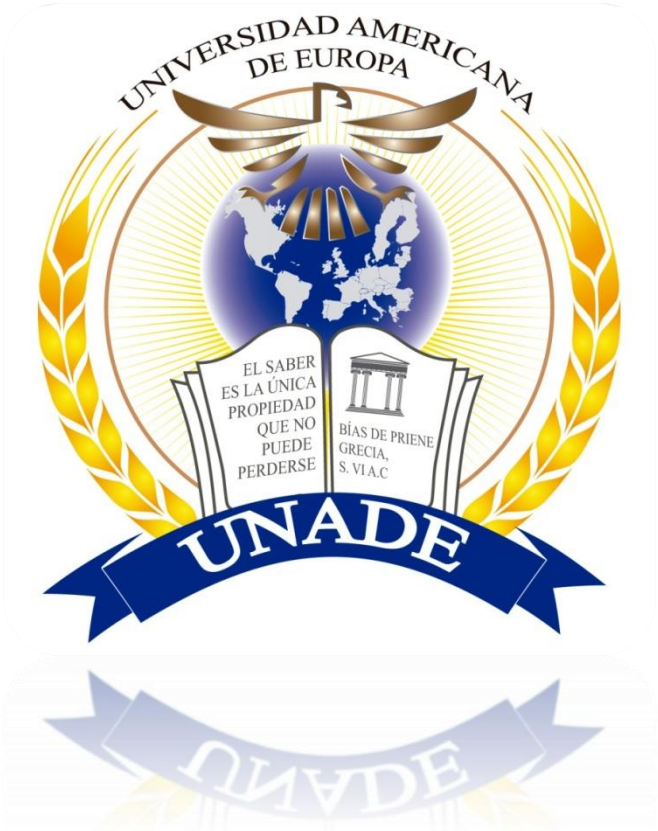


Maestría en administración de empresas MBA

Trabajo Fin de Maestría

Diseño de un Plan de Marketing digital para el desarrollo de la marca personal de VPM Abogados en Ecuador

AUTOR: Ekaterina Porojnia Miño

Quito, Ecuador.

PROFESOR: Dra. Hakna Ferro Azcona

Julio-2023

Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad el planteamiento del diseño de un plan de marketing digital para una marca personal enfocada en brindar servicios de asesoría legal especializada, misma que ofrecerá al público una solución integral a los problemas y necesidades de tipo legal dentro del mercado ecuatoriano. Todo lo antes mencionado se realizó a través de la promoción en redes sociales de la marca personal del "Dr. Vladimir Porojnia y su estudio jurídico VPM Abogados" a fin de generar un *awareness* con tráfico positivo en los medios digitales.

La muestra analizada en la investigación fue considerada con base a población ecuatoriana con redes activas en un rango de edad entre 18 y 65 años, a su vez, se consideró un nivel socio económico medio alto conde educación de secundaria, el instrumento utilizado para la recopilación de datos fue la encuesta, se hizo un estudio de investigación cuantitativa a través de la metodología de tipo deductiva.

Dentro de los resultados se determinó que un 97% de los encuestados mantienen al menos una cuenta activa en redes sociales, las redes más concurridas son WhatsApp, Facebook e Instagram un 17% utilizan redes para encontrar bienes y/o servicios. El plan de marketing digital propuesto se enfocó en las redes sociales más utilizadas como WhatsApp, Facebook e Instagram, creando cuentas para generar contenido y una comunicación fluida con los usuarios. Se diseñó un kit de marca que incluyó aspectos como tipografía, slogan, colores y templates para redes sociales para mejorar el posicionamiento y difusión de la marca en el mercado ecuatoriano.

Palabras clave: marca personal; *inbound marketing*; redes sociales; *awareness*.

Abstract

The purpose of this study was to propose the design of a digital marketing plan for a personal brand focused on providing specialized legal advisory services, which will offer the public a comprehensive solution to legal problems and needs within the Ecuadorian market. All the was done through the promotion on social networks of the personal brand of "Dr. Vladimir Porojnia and his law firm VPM Abogados" to generate awareness with positive traffic in digital media.

The sample analyzed in the research was considered based on the Ecuadorian population with active networks in an age range between 18 and 65 years. At the same time, a medium-high socioeconomic level was found with secondary education, the instrument used for the collection of data. data was the survey; a quantitative research study was carried out through the deductive type of methodology.

Within the results it will be prolonged that 97% of those surveyed maintain at least one active account on social networks, the most popular networks are WhatsApp, Facebook, and Instagram, 17% use networks to find goods and/or services. The proposed digital marketing plan focused on the most used social networks such as WhatsApp, Facebook and Instagram, creating accounts to generate content and fluid communication with users. A brand kit was designed that included aspects such as typography, slogan, colors, and templates for social networks to improve the positioning and diffusion of the brand in the Ecuadorian market.

Keywords: personal brand; internal marketing; social networks; awareness.

Dedicatoria

A mi familia por su amor incondicional y ser mi mayor soporte en cada paso que doy.

A mi madre, mi ejemplo de vida, lucha y fortaleza, quien me inspira siempre seguir a pesar de las adversidades de la vida, a mi hermano por ser mi estrellita, que la vida me permita multiplicar todo lo que ha hecho por mí y a mi compañero de vida por su amor, paciencia y apoyo en cada sueño, gracias por siempre caminar de la mano junto a mí.

Los amo infinitamente.

Ekaterina Porojnia.

Agradecimientos

A la vida por todas sus inmensas bendiciones

Ekaterina Porojnia.

Contenidos

Resumen ……..ii

Abstract ……iii

Dedicatoria iv

Agradecimientos v

1. Marco introductorio 1

1.1 Problema de investigación 2

1.2 Justificación 5

2. Marco teórico 7

1.3 Antecedentes 9

1.3.1 Antecedentes Nacionales……..9

1.3.2 Antecedentes Internacionales……..18

1.4 Bases teóricas de las variables de investigación 25

1.4.1 Marketing Digital……25

1.4.2 Posicionamiento……26

1.4.3 Fidelización……28

1.5 Marco conceptual 30

1.5.1 Inbound Marketing……30

1.5.2 Outbound Marketing…….....31

1.5.3 Email Marketing……31

1.5.4 Estrategia SEO – Search Engine Optimization……..32

1.5.5 Marketing de Contenidos……...32

1.5.6 Marketing en Redes Sociales……33

1.5.7 Marketing en buscadores – SEM……...33

1.5.8 Facebook Ads……34

2. Marco empírico 35

2.1 Hipótesis 35

2.2 Objetivo general 35

2.2.1 Objetivos específicos 35

2.3 Metodología 36

2.3.1 Diseño y tipo de investigación 36

2.3.2 Población y muestra 37

2.3.3 Instrumento de evaluación 38

2.4 Resultados y discusión 39

2.5 Plan de Marketing digital 48

2.5.1 Análisis FODA 48

2.5.2 Rediseño de marca 50

2.5.3 Propuesta de Valor 54

2.5.4 Embudo y sus fases 55

2.5.5 Plan de Medios 56

2.5.6 Fases del embudo aplicadas al plan de medios 60

2.5.7 Análisis Financiero 60

3. Conclusiones y recomendaciones 63

3.1 Conclusiones 63

3.2 Recomendaciones 64

4. Referencias 66

5. Apéndices 75

Lista de tablas y figuras

Figuras

Figura 1.*Estrategias para la marca personal* 9

Figura 2.*Herramientas del Marketing Digital* 26

Figura 3.*Posicionamiento de Marca* 28

Figura 4.*Ventajas fidelización clientes* 29

Figura 5.*Estrategias aplicadas según análisis FODA* 50

Figura 6.*Kit de Marca* 51

Figura 7.*Logotipo* 52

Figura 8.*Elemento de la marca* 53

Figura 9.*Fases del embudo.* 55

Figura 10.*Template redes sociales* 57

Figura 11.*Fases del embudo aplicadas al plan de medio* 60

Tablas

Tabla 1. *Data estadística empleabilidad Ecuador* 3

Tabla 2.*Cálculo de la muestra* 38

Tabla 3.*Encuesta dirigida a posibles consumidores* 40

Tabla 4.*Encuesta dirigida a posibles consumidores* 41

Tabla 5.*Encuesta dirigida a posibles consumidores* 42

Tabla 6.*Encuesta dirigida a posibles consumidores* 43

Tabla 7.*Encuesta dirigida a posibles consumidores* 44

Tabla 8.*Encuesta dirigida a posibles consumidores* 45

Tabla 9. *Encuesta dirigida a posibles consumidores* 46

Tabla 10. *Encuesta dirigida a posibles consumidores* 47

Tabla 11.*Análisis de costo* 60

1. Marco introductorio

Con el transcurso de los años la comunicación a nivel mundial ha cambiado drásticamente debido a los avances tecnológicos. Por esta razón, la sociedad y las distintas ramas de la comunicación, como son la publicidad y el marketing, han tenido que venirse adaptando a estos cambios (Cárdenas, 2019). Es así como nace la idea de efectuar la presente investigación enfocada en realizar un estudio que permita crear un plan de desarrollo de marketing digital, a través de la utilización de las nuevas plataformas tecnológicas de redes sociales para el estudio jurídico "VPM Abogados". Esto le permitirá la ampliación de su mercado objetivo, buscando alternativas digitales para llegar a una mayor cantidad de clientes con la finalidad de ofertarles soluciones legales especializadas según lo requieran.

La temática del marketing digital es de suma importancia ya que es un claro ejemplo de cómo el conocimiento evoluciona rápidamente, su constante actualización y estudio es fundamental para el desarrollo y aplicación de la materia como tal (Liberos, 2013). Internet es el medio en el cual suceden prácticamente todos los eventos y negocios en la actualidad y todo esto en cuestión de segundos, lo cual va evolucionando rápidamente. Hace unos años atrás se hablaba de emails, banners digitales y messenger a través de salas de chat como una novedad. En la actualidad, son tendencias los tweets, likes, post y followers en redes sociales, mientras que mañana posiblemente se estará hablando del metaverso para lo cual se debe de empezar desde ya a realizar los preparativos para estos cambios (Salanqueda & Puntí, 2022).

Es por eso por lo que este es un tema de vanguardia y de alta demanda, tanto en los negocios de servicios profesionales como en las pequeñas, medianas y grandes empresas. Todas ellas hoy en día están deseosas de encontrar profesionales expertos en el área que puedan desarrollar proyectos y que les faciliten a las empresas a entrar en el

mundo de las redes sociales alcanzando el éxito. Por este motivo, quienes tengan desarrolladas las habilidades de entendimiento, sobre cómo funcionan las redes sociales y la aplicación adecuada de las mismas dentro del mercado especifico de cada cliente, tendrá una ventaja competitiva en el mercado (García & Fuentes, 2017).

A su vez, se debe considerar que la construcción de una marca personal, basada en una carrera profesional exitosa, no es un camino fácil de construir, debido a los diferentes obstáculos que pueden presentarse en el camino. No obstante, esto puede facilitarse a través del análisis adecuado de los medios a utilizar, para desarrollar campañas digitales y publicaciones que brinden una mayor visibilidad a la marca. Este aspecto permitirá crear la posibilidad de poder alcanzar al público de manera asertiva y exitosamente. De esta manera se podrá tener la construcción de una marca que perdure y trascienda en el tiempo, a través de la representación del *branding* profesional y sus valores claramente marcados (Bricio et al., 2018).

Es muy importante tomar en cuenta que la construcción de una marca personal debe administrarse de forma cuidadosa, puesto que cada publicación, foto, texto y/o actividad queda registrada en las redes sociales. Por este motivo, cada *like*, comentario y calificación (opinión) que se obtengan por parte de los seguidores va a construir la imagen de quiénes somos y cómo somos, percibidos por la infinidad de usuarios que utilizan los medios digitales, ya sea por distracción, información, contacto social, adquisición de bienes y servicios, entre otros (Gutiérrez Peñaherrera et al., 2021).

1.1 Problema de investigación

En la actualidad, debido a las extensas exigencias competitivas dentro del mercado laboral a nivel nacional e internacional y con una tasa de desempleo cada vez más alta, los profesionales se han visto en la obligación de buscar opciones para poder

destacar sus habilidades personales y profesionales por sobre las de los demás (Guzmán Cueto & Pulgar Suárez, 2020).

Según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023), el Ecuador mantiene una tasa de desempleo de 4.10%, registrado al mes de septiembre del 2022. A su vez, la cartera de estado en mención refiere que dentro del Ecuador únicamente 3 de cada 10 personas tienen un empleo digno, estableciendo como empleo digno (adecuado) cuando se cumplen las siguientes características:

- Una persona trabaja 40 horas o más semanalmente (por sus propios derechos).
- Percibe un salario igual o mayor al salario mínimo establecido al 2022 por un monto de USD 425,00.

A continuación, en la tabla 1 se detalla la data estadística obtenida desde la fuente del INEC:

Tabla 1

Data estadística empleabilidad Ecuador

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	Julio 22	Agosto 22	Septiembre 22
Tasa de empleo adecuado	32.10	33.30	35.40
Tasa de subempleo	22.00	23.10	20.30
Tasa de desempleo	3.90	4.00	4.10

Nota. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de INEC (2023).

Según los datos estadísticos antes mencionados es muy crítica la situación por la que está pasando actualmente el país. Es alarmante la cantidad de ecuatorianos que pierden su trabajo y estabilidad laboral cada semana. Lastimosamente, quienes quedan en total desempleo no encuentran un trabajo en tiempos razonables. Por este motivo la única opción que les queda para subsistir es el emprendimiento, situación que debido a su informalidad, a diferencia de otro tipo de trabajos formales, puede llegar a generar un menor desarrollo, falta de acceso a derechos y servicios básicos como son la

seguridad social, alimentación, salud y educación, lo cual incrementa la tasa de trabajo infantil y, por ende, se genera mayor inseguridad, estabilidad y pobreza a nivel país (Ontandea Jiménez, 2020).

A todo lo anteriormente mencionado, en el año 2019 se identificó un virus, cuyo origen refieren se dispersó a nivel mundial desde China, conocido como el SARS-CoV-2 (COVID-19). El mismo que fue causado por un coronavirus que genera un síndrome de tipo respiratorio sumamente agudo y grave, tal fue la complicación y contagio de este a nivel mundial que la Organización Mundial de la Salud (OMS) tuvo que declarar a este brote como pandemia (Miranda et al., 2021).

Se generaron medidas de confinamiento a nivel mundial a fin de poder "detener" la propagación de este virus, lo cual arrebató incalculables vidas en todo el mundo y, a su vez, se generaron pérdidas millonarias a nivel económico. Gran cantidad de personas perdieron el acceso a medicinas, atención de salud, alimentación nutritiva, educación de calidad, entre otros.

A pesar de esta tragedia que sacudió a todo el mundo, uno de los principales aspectos positivos que se reinventó como consecuencia de la pandemia, fue la tecnología, la cual, una vez más, pasó a ser una herramienta indispensable dentro de la humanidad. Gracias a la creatividad de cada individuo que estuvo confinado, nacieron una mayor cantidad de usuarios dentro de redes sociales desde niños hasta personas de la tercera edad. Muchos negocios buscaron la forma de llegar a sus clientes a pesar de estar encerrados, crearon mayores plataformas digitales, promoción de artículos, páginas web, páginas en redes sociales y ventas en línea desde la comodidad de cada hogar, todo esto de la mano del desarrollo de estrategias de mercadeo y negociación.

Es así como se ha demostrado una vez más que la implementación adecuada de un plan de marketing enfocada en estrategias de marketing digital, a través de la

utilización de herramientas de tipo tecnológico, brinda una gran posibilidad de poder captar una mayor cantidad de clientes y entablar relaciones comerciales de manera más directa, segura e inmediata.

Actualmente, el estudio jurídico no cuenta con un plan de marketing digital y, por ende, no forma parte ni posee ningún tipo de red social, lo cual ha venido afectando al cumplimiento de objetivos de la organización y, a su vez, disminuyendo el desempeño de sus colaboradores, debido a que los clientes existentes que maneja el estudio han llegado como referidos de otros casos. Si bien el estudio jurídico ha sido reconocido por su trayectoria y casos de éxito, sin embargo, no tiene una identidad de marca identificada dentro del mercado ni en la mente de sus consumidores. Por este motivo la organización corre el riesgo de reducir su cartera de clientes e ir disminuyendo las ventas a tal punto donde pueda llegar a desaparecer.

De acuerdo con la problemática planteada anteriormente se propuso la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo el diseño de un plan de marketing digital permitirá el desarrollo de la marca personal de VPM Abogados en Ecuador?

1.2 Justificación

El propósito de este estudio fue el diseñar un plan de marketing digital para incursionar y poder promocionar los servicios de asesoría jurídica especializada dentro del amplio mundo de las redes sociales a través de la aplicación marketing digital. Por este motivo es fundamental realizar un estudio de mercado adecuado para la identificación de cuáles son los medios digitales principales con mayor utilización por parte del mercado objetivo del presente proyecto. Se llevará a cabo un proceso de *branding* que sea acorde a la construcción de la marca, convirtiéndola en una marca con

personalidad que sea tanto reconocida y recordada por los consumidores, con el apoyo de un servicio de asesoría legal especializada de excelencia que garantice resultados para sus clientes.

A su vez, la generación de utilidades a través de la prestación de servicios legales profesionales es uno de los principales motivantes para el desarrollo de esta marca personal, lo cual retribuya los casos de éxito y trayectoria de “VPM Abogados”.

Como se mencionó anteriormente, es de suma importancia el desarrollo de esta investigación que puede ser un referente para otros estudios o proyectos de características similares, dado que se ha convertido en un tema de vanguardia en un mundo cambiante con una rápida evolución preparándonos así para el desarrollo hacia los nuevos métodos de marketing que se desarrollaran a futuro.

2.Marco teórico

Para determinar la factibilidad de implementar una estrategia de marketing digital se analizarán los factores que podrían establecer el éxito de este al momento de generar un posicionamiento de marca entre los usuarios de redes sociales. Adicionalmente, se buscará comprender claramente los diversos grupos de internautas y cómo pueden estos interactuar para convertirse en potenciales clientes del estudio jurídico.

Se determinará además dentro del mercado ecuatoriano cuál es el *target* del potencial cliente para VPM abogados, analizando diversos estudios sobre el ingreso de varios grupos de personas económicamente activas, con la finalidad de estructurar un mercado objetivo adecuado en las distintas herramientas de marketing digital.

Es de suma importancia para el desarrollo de la presente investigación que exista un entendimiento claro de los conceptos y teorías que se tomarán en cuenta, esto debido a que ayudará a generar una mayor comprensión sobre el desarrollo de la marca personal que se plantea en el mismo y, a su vez, la promoción en redes sociales para el estudio jurídico VPM abogados.

Se va a definir como punto principal qué es un *personal branding* o marca personal misma. Según Rueda et al., (2021) una marca personal se encuentra conformada por elementos que vienen desde el interior de cada persona hasta la gestión de la percepción que los demás tienen sobre la misma. Todo este conjunto de elementos genera que cada persona sea percibida como un profesional valioso y confiable. Todas estas características compartidas desde un nombre o símbolo como tal influyen dentro de un pensamiento público determinado y a su vez se crea valor para él o la dueña de este. Por este motivo, es de suma importancia el análisis de la importancia que tiene el

desarrollo de una marca personal y la promoción que se debe dar a la misma, a fin de generar una reputación y un enfoque claro dentro de los medios digitales.

En la actualidad la dedicación de esfuerzo y tiempo para construir una identidad de tipo digital no es una tarea fácil, esto se ha llegado a convertir en un acto de responsabilidad propia y de cada individuo (Dias-Baptista & Pagán-Martínez, 2016). La construcción de una identidad propia en los medios digitales requiere de una serie de puntos indispensables y el trabajo sobre tareas para definir el qué, cómo y a dónde se busca comunicar a través de internet. Por ende, es de suma importancia el tener un conocimiento vasto sobre las diversas herramientas que esta red dispone y, a su vez, el entender cómo se utilizarán las mismas. Todo ello con la finalidad de poder ir construyendo una presencia en redes gradualmente y de la mano de la creación de relaciones con terceras personas presentes en esta red, para lograr así la construcción y obtención de una opinión por parte de los demás sobre la marca personal misma que debe generarse de forma natural (Ortiz et al., 2015).

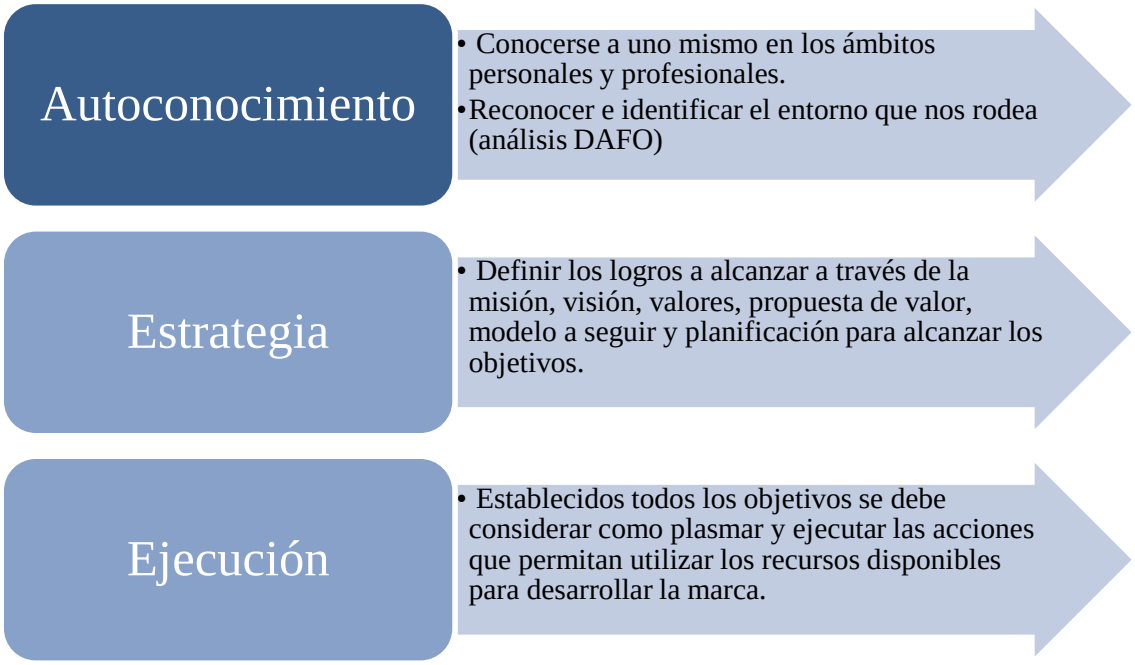
A su vez, es de suma importancia la investigación del comportamiento de los consumidores. Según Kotler y Amstrong (2003) el comportamiento del consumidor es el punto inicial desde donde se comienza el entendimiento del modelo sobre los estímulos y las reacciones y/o respuestas que se tienen frente a estos estímulos. Es decir, en temas de mercadeo se refiere a la influencia que se da a través de la publicidad y el ambiente, por ende, se establece cómo responden los consumidores frente a la elección para el consumo de un producto/servicio.

Para poder optimizar y conseguir los objetivos de una marca persona, es importante construir una marca de impacto que pueda comunicar claramente al cliente y genere confianza para quienes la buscan. Por este motivo es importante tomar las

siguientes consideraciones para el desarrollo e implementación de esta, a continuación, la explicación de la construcción de marca que presenta la figura 1:

Figura 1

Estrategias para la marca personal



Nota. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Ponce (2010).

Una vez que sean identificadas todas las estrategias de marketing a utilizar, se deben establecer claramente los siguientes pasos a seguir dentro del desarrollo del plan de marketing digital. Este último es fundamental, ya que la aplicación de este dentro del desarrollo de cada organización permitirá implementar correctamente las estrategias de marketing, para fidelizar a cada cliente y potencial cliente con la marca y, por ende, mantener un amplio canal de comunicación acortando las distancias (Ponce, 2010).

1.3 Antecedentes

1.3.1 Antecedentes Nacionales

Se planteó como objetivo de investigación diseñar un plan de marketing digital para mejorar las ventas y el posicionamiento de la empresa “La Casa del Reloj S.A.”,

ubicada en la ciudad de Quito, en el año 2019. Para determinar la muestra de estudio en mención, se utilizó un método de muestreo aleatorio simple, a fin de analizar las necesidades potenciales de las personas encuestadas, mismas que cumplen con las siguientes características: residir en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, tener entre 21 y 65 años, ser parte de la población económicamente activa-PEA y tener un poder adquisitivo entre $0,00 a $500,00.

El diseño del estudio aplicado fue de una encuesta aplicada a través de la plataforma Google Forms y distribuida a los participantes a través de la plataforma digital de la empresa “La Casa del Reloj”, con el objetivo de llegar a los consumidores que utilizan directamente los servicios de esta empresa y así poder tener un mayor alcance con los consumidores potenciales. Como parte de la investigación se determinó y concluyó que la empresa es una de las pocas empresas de relojería manual que persigue el desarrollo de nuevas tecnologías, mismas que pueden ser considerados como sustitutos de los productos de relojería. A su vez, el estudio de mercado aplicado en la ciudad de Quito demostró que la mayoría de los potenciales compradores oscilan entre los 23 a los 40 años, han cambiado sus preferencias o encontrado un producto sustituto directo a los relojes de pulsera tradicionales. Las características clave en las que estos se basan y de las que deben obtener una ventaja competitiva son la tecnología, la disponibilidad y la garantía de mantenimiento a fin de poder garantizar un servicio posventa en el momento que los clientes puedan llegar a tener problemas con el producto que han elegido. Las principales vías para encontrar información comercial son principalmente las redes sociales (Facebook e Instagram) y los buscadores como Google, donde a través de la creación de un sitio web bien promocionado a través de Google Ads puede generar una gran atracción del público. Esta es la razón del desarrollo del plan de marketing digital, mediante la creación y utilización de todas

estas herramientas se podrán promover el negocio e ir más allá del mercado regular y así poder lograr una mayor tasa de participación dentro de los compradores. Se han analizado varios estudios de mercado para aportar un valor agregado al servicio que presta la empresa en la actualidad y este valor añadido se define como un punto de interés para la empresa, a través de brindar el servicio a domicilio o brindando la atención personalizada a los clientes que no pueden acceder al local físico de la relojería. Esta propuesta puede desarrollarse en el futuro realizando un estudio de costos. Se sugiere la implementación de estrategias de marketing digital con la finalidad de atraer a la audiencia antes de ofrecer nuevos servicios (Villacreces Carrera, 2019).

De acuerdo con el análisis realizado en la investigación antes mencionada, se puede evidenciar que la introducción de un nuevo producto tecnológico en la empresa beneficiará enormemente a la misma, ya que puede dar un giro de 180 grados al cambiar sus productos y distribución directamente en sus canales, todo esto debe estar directamente ligado a establecer un presupuesto para la implementación de un flujo de marketing y publicidad, puesto que con él se puede configurar un cronograma de actividades donde se podrá contratar a un administrador de medios de comunicación social para realizar las actividades establecidas en el calendario. Esto creará una comunicación directa con los consumidores, a través de la adopción de herramientas tecnológicas y revisiones periódicas de implementación de las estrategias (Villacreces Carrera, 2019).

Por otra parte, Quelal Guallichico (2020) realizó el diseño de un plan de marketing digital para la empresa Novedades Paulita &Esteven, empresa dedicada a la compra y venta de correas, cinturones y accesorios para hombres y mujeres. Mediante el levantamiento de información con una encuesta se concluye que la aplicación de un plan de marketing digital para la empresa es un instrumento que ofrece posibilidades

reales para la expansión, rentabilidad y reconocimiento empresarial de manera más efectiva y con resultados casi instantáneos, debido a que las plataformas de tipo digital que registran los resultados de manera inmediata.

Es importante también mencionar que la investigación de mercados realizada en la investigación antes mencionada logró determinar el *buyer* / persona ideal para el diseño de un plan de marketing digital para la empresa el mismo que está direccionado para personas entre 15 y25 años identificados como el primer grupo y el segundo grupo con las personas entre 37 y 47 años. Para ambos grupos se realizó el estudio de su historial personal, historial laboral, hábitos de consumo, objetivos, preocupaciones, retos, donde se pudo determinar que "el primer grupo presenta un comportamiento mucho más llevadero al momento de realizar transacciones mediante plataformas digitales mientras que el segundo grupo desea que le proporcionen un cuidado riguroso del uso de sus medios de pago" (Quelal Guallichico, 2020, p. 117).

Este estudio es aplicable para la presente investigación, ya que es de suma importancia considerar el tipo de contenido y mensajes que se comparte a sus clientes ideales, siempre y cuando se contemplen las diferencias existentes entre el primer grupo y segundo grupo determinados. Para el primer grupo la empresa deberá enfocarse en ofrecer un canal de venta de tipo *online* que sea seguro y amigable para sus clientes, mientras que para el segundo grupo se puede considerar la oferta de sus productos a través de un canal de venta en línea que sea confiable y que ofrezca sobre todo seguridad a sus clientes al momento de gestionar cobros y pagos a través de la web mediante la utilización de plataformas de pagos seguras. A su vez, la implementación de un análisis DAFO es una herramienta que permitirá obtener un diagnóstico concreto y un panorama claro de la empresa, todo esto con el fin de poder tomar decisiones asertivas y así poder dirigir las estrategias de marketing digital adecuadamente.

Por su parte, Angueta Ramírez (2018) contempló como objetivo fundamental dentro de su investigación el estudio de las estrategias de marketing digital aplicadas para las microempresas ubicadas en la zona rosa de la ciudad de Quito, su análisis se enfocó principalmente en poder conocer qué acciones son implementadas por empresas del ramo alimentario a través de la venta de bebidas y alimentos para consumo. A su vez, buscó determinar cuáles eran las redes sociales con las que contaban a fin de poder entablar un acercamiento directo con su clientela. Como muestra de la investigación en mención se tomó como referencia la localidad de la Plaza Foch y sus calles principales más cercanas a esta zona, a su vez, se consideró como parte de la muestra todos aquellos restaurantes que contaban con hasta nueve empleados registrados dentro de su nómina, y quienes bajo la normativa legal vigente son regulados y categorizados como empresas dedicadas a comercializar bebidas y alimentos. El método utilizado para la investigación fue un método de tipo cualitativo el mismo que estableció como su principal herramienta el poder generar una observación de campo lo cual fue de gran utilidad para poder determinar el desarrollo de cada negocio bajo un contexto cultural según su ubicación física.

La información levantada buscó el poder diseñar estrategias para que cada uno de los negocios puedan aplicarlas y de igual forma puedan considerar el implementar un plan de marketing digital en redes sociales a fin de poder publicitar sus negocios y alcanzar a un mayor público con la finalidad de ganar un mayor reconocimiento dentro de la zona geográfica estudiada y generar un mayor flujo de clientela.

El estudio antes mencionado pudo determinar cada una de las estrategias de marketing digital que cada uno de los negocios implementaba a través de sus redes sociales dentro de estas se encontraba el marketing de fidelización de clientes.

La investigación permitió que cada una de las microempresas dedicadas a la comercialización de bebidas y comidas puedan identificar aquellas formas para poder ser parte redes sociales, como son Instagram y Facebook, lo cual es de gran ayuda, ya que pueden publicar contenido de interés para su público como: horarios de atención, promociones, ubicación, menú disponible, entre otras, todo esto bajo una comunicación de doble vía. Todo lo antes mencionado es de gran importancia, ya que cada negocio pudo considerar la apertura de una cuenta en redes sociales y, a su vez, darle un enfoque adecuado a las mismas a fin de poder incrementar su clientela.

Los autores Gutiérrez Peñaherrera et al., (2021) determinaron en su estudio como parte de su objetivo general el poder determinar las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa Integra, ubicada en la ciudad de Ambato y qué tan relacionado directamente se encuentran estas estrategias con el posicionamiento de esta. Para el cálculo de la muestra de la investigación antes mencionada se tomó como referencia a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, una vez determinada la misma se procedió con la elaboración de un cuestionario, a fin de poder obtener un levantamiento de datos tomando como referencia la muestra de sesenta clientes de la empresa Integra. El tipo de diseño aplicado para la investigación fue el coeficiente de correlación de Pearson, mismo que según Hernández Sampieri et al.(2014) este coeficiente analiza la relación existente entre dos variables de tipo cuantitativo cuya medición se da a través de intervalos, es decir, el coeficiente antes mencionado busca poder determinar cuál es el efecto sobre el cambio que existe dentro de una variable cuando la otra variable estudiada se transforma o cambia.

Según el estudio y los hallazgos de este se pudo determinar que existía una correlación de tipo positiva entre los factores estudiados en la misma, ya que permitió confirmar que la relación existente entre las variables del marketing digital y el

posicionamiento en el mercado de la marca Integrase encuentra relacionados directamente, es decir, que, a un mayor nivel de estrategias de marketing digital, el posicionamiento de la marca será mayor igualmente. A su vez, se pudo determinar que si la empresa estudiada utilizaría redes sociales podrían obtener un mayor reconocimiento dentro del mercado, una mayor visibilidad y establecer una interacción directa con sus clientes, por esta razón se empezaría a crear una imagen de la marca dentro de la mente de cada uno de los consumidores de esta, lo cual permitirá que se puedan diferenciar de su competencia.

Toda la información recopilada en el estudio antes mencionado es sumamente oportuna, ya que debido a la emergencia sanitaria por COVID-19 las herramientas que tomaron fuerza en la pandemia fueron las redes sociales y la publicidad e información ofertadas en las mismas, el haber abierto cuentas en redes sociales, creado y publicado contenido ha impactado de forma positiva a la percepción que los clientes tienen de la empresa.

De acuerdo con el estudio de Cumba Enríquez (2021), referente al objetivo principal de la investigación se estableció el poder diseñar varias estrategias correspondientes al área del marketing digital todo ello con la finalidad de poder incrementar las ventas de la empresa CORMANGLAR S.A. ubicada en la ciudad de Quevedo, misma que se dedica a la comercialización de alimentos y bebidas brindando a sus clientes el servicio de restaurante. Para determinar el cálculo de la muestra se consideró aparte de la población que visitan la ciudad de Quevedo, ya sean de nacionalidad ecuatoriana o extranjera, es decir, personas turistas que se encuentren en búsqueda de oferta de servicios de tipo gastronómico.

La metodología utilizada para el estudio mencionado fue a través de un proceso de investigación basado en método deductivo, mediante el cual se buscó el poder

identificar cuáles son los problemas frente a la implementación de una propuesta de mercadeo digital para que la empresa pueda implementar a fin de poder incrementar su competitividad dentro del mercado y mejorar su rentabilidad.

Dentro de los tipos de investigación utilizados para el estudio se encontraron la investigación de campo, documental y descriptiva, misma que buscó el mantener un enfoque de tipo mixto entre lo cuantitativo donde se recolectó información, se procesó la misma y se analizaron los datos y, a su vez, el estudio de un enfoque de tipo cualitativo donde se analizó toda la información de tipo numérica a fin de establecer una encuesta comprendida con la data proporcionada por el restaurante, una vez obtenidos los resultados de la encuesta se procesaron los mismos estadísticamente, donde se pudo determinar la importancia que tienen en la actualidad las redes sociales, a su vez, se pudo determinar cuál era la situación inicial del restaurante y la percepción que tienen sus clientes frente a sus servicios, de igual manera se pudo determinar la gran importancia y el rol fundamental que cumplen los medios digitales, por este motivo es de suma importancia la utilización de redes sociales de forma responsable y acertada, todo ello con la finalidad de poder potenciar el desarrollo empresarial de cada organización, lo cual posicionará a la empresa de manera competitiva frente a las demás compañías, todo esto va de la mano con un cumplimiento responsable de los estándares de calidad en lo que refiere al manejo de bebidas y alimentos frente al establecer precios competitivos en el mercado y buscando la forma de reinventarse e innovar constantemente.

Por su parte, Mejía Aranda y Paredes García (2018) desarrollaron su estudio enfocado en diseñar un plan de marketing digital estratégico para la empresa ANIMATE, ubicada en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de poder analizar la situación de la empresa en mención, a su vez, determinar cada uno de los fundamentos

teóricos enfocados principalmente a los modelos de estudio de tipo digital, a fin de poder desarrollar un plan digital estratégicamente según los resultados obtenidos en el estudio en mención, ante lo cual se determinó una muestra establecida en un rango de edad entre 17 a 29 años cuyo nivel de estudios fue de tipo colegial y universitario, independientemente de su clase social, la muestra estudiada debía tener bajo custodio de uso personal dispositivos de tipo electrónico preferentemente celulares.

El tipo de estudio utilizado para la investigación antes mencionada fue de tipo mixta, considerando lo cuantitativo y lo cualitativo, donde lo cuantitativo buscó el recolectar datos a fin de comprobar la hipótesis según una medición de datos de tipo numérica a través del análisis estadístico de datos para poder establecer todas aquellas pautas relacionadas con el comportamiento, toda la recolección de datos se realizó a través de una encuesta con la finalidad de probar la hipótesis establecida para la investigación.

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta se pudo determinar cómo resultados del estudio que la empresa no hacía uso de ningún tipo de red social ni aplicaba ningún tipo de estrategia de marketing digital, ya que sus altos directivos se enfocaban únicamente el tipo de mercadeo más tradicional, por este motivo la aplicación de la encuesta fue fundamental, ya que se buscó la opinión de la gente sobre la publicidad y anuncios en redes sociales, llegando así al estudio literario de los factores a ser considerados para la generación de estrategias de marketing digital a implementar con las que tengan una mayor utilización como son las redes sociales, estrategia SEO – Search Engine Optimization, entre otras.

Todo lo antes mencionado fue de gran utilidad para la empresa, ya que se pudo determinar la generación de un plan de marketing estratégico digital donde se establecieron indicadores para medir la gestión de la propuesta implementada y alcanzar

los objetivos establecidos dentro del estudio obteniendo así un mayor público en redes sociales, incrementando su cartera de clientes a través de experiencias positivas para los mismos.

1.3.2 Antecedentes Internacionales

Gomez Aceldas (2018) en su investigación realizó el planteamiento de un diseño sobre un plan de tipo estratégico enfocado en el área del marketing digital 2018 para la empresa Control-D, ubicada en la ciudad de Cúcuta, Colombia. La población tomada en consideración como muestra para la investigación fue todo el personal que forma parte de la empresa Control- D, a la cual se sometió a un análisis comercial internamente para poder determinar cuál era la situación actual sobre el mercadeo digital dentro de la organización. La investigación se basó en un tipo de estudio de tipo descriptivo donde selecciono una serie de conceptos y variables para medir cada una de las mismas de forma independiente con la finalidad de poder describir las mismas, especificando la caracterización del grupo analizado.

El estudio trabajó sobre este tipo de investigación, ya para el cumplimiento de los objetivos establecidos dentro del estudio se requirió generar un análisis interno de la empresa y a través de este se fueron formulando estrategias de marketing digital que se acoplen a los objetivos correspondientes basándose en las necesidades de la organización con la finalidad de poder incrementar su cuota dentro del mercado de Cúcuta. A su vez, la naturaleza de enfoque de la investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa, ya que se realizó un análisis previamente de las preferencias y propiedades del bien que los clientes consideraban, logrando así poder establecer estrategias digitales a fin de crear tendencias sobre los medios tipo web, donde se analizaron los resultados obtenidos según las estrategias aplicadas. También se consideró un diseño de tipo de campo donde se aplicó a la población objeto del estudio una entrevista para

determinar todas las debilidades y fortalezas que se presentaban en la organización y un estudio de tipo bibliográfico donde se recopiló toda la información disponible a través de fuentes de tipo documental, lo cual permitió la identificación de las condiciones que afectaban directamente el entorno de esta.

La organización no contaba con una estrategia de marketing digital establecida, por lo cual fue de suma importancia la aplicación del estudio antes mencionado porque el mismo se enfocó en una planeación de tipo estratégica para conseguir cumplir los objetivos previamente establecidos. La mayor cantidad de clientes de la empresa contaba con al menos una red social, lo cual se convirtió en una oportunidad para que la empresa pueda aprovechar la implementación y utilización de sus redes sociales programando en las mismas publicaciones e información de sus productos a fin de promocionarse a sí misma y cautivar una clientela mayor.

Medina Meneses (2021) determinó en su estudio como objetivo principal el poder establecer la implementación de un plan de mercadeo digital para la empresa Diseños Nene Lu dedicada a la elaboración de flores decorativas de papel y de aluminio con la posibilidad de poder dedicarse a la exportación de sus productos principales al mercado ubicado en el sector del Caribe. La investigación se enfocó en un tipo de metodología de tipo cualitativo, el mismo enfocado en el ambiente de tipo natural a fin de poder establecer una recolección de información y poder establecer una relación entre los participantes del estudio basado en las experiencias que han vivido y la ideología de estos.

La investigación no mantuvo un registro de datos estadísticos, sin embargo, estableció directamente cuál fue la necesidad de implementación de un proceso de exportación de sus productos hacia el Caribe a través de proponer un plan de medios de tipo digital, dirigido a su mercado objetivo. Este estudio se realizó a través de una

investigación exploratoria donde se pudieron determinar aproximaciones generales relacionadas directamente al tema de estudio.

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación se pudo determinar la importancia fundamental que existe sobre el introducir las estrategias de marketing de la empresa dentro de los medios digitales, ya que los consumidores utilizan las mismas para investigar, conocer, comparar características y precios de productos antes de adquirir los mismos, el comportamiento de los consumidores he venido cambiando los últimos años y por este motivo muchos de ellos acuden directamente a las redes sociales para validar las publicaciones que realiza cada empresa, evalúan los comentarios de clientes que ya han adquirido el bien o servicio a fin de validar la confianza que existe sobre el bien o servicio previo a la adquisición del mismo.

Es de suma importancia el considerar que la empresa deberá implementar estrategias de marketing digital en redes sociales, mismas que sean claras y permitan crear escenarios y publicaciones que proporcionen constantemente información dentro de sus publicaciones, ya sea a través de contenido de interés, promociones, información de producto, ya que la efectividad de mantener un movimiento constante dentro de las redes sociales garanticen que estas páginas ganen mayor cantidad de visitas y generen confianza para sus consumidores.

Con base a lo estudiado por Gil Carpio (2019) en su estudio enfocado en generar interacción dentro del área del marketing digital con los clientes del restaurante “Las Gaviotas” en la ciudad de Pimentel, Perú, todo esto con la finalidad de poder incrementar las ventas del restaurante a través de la publicidad en redes sociales como Facebook y página web del lugar mediante la oferta de concursos y promociones. Según la información que el restaurante proporciono al autor del estudio, se estableció una

muestra de 258 personas de una población total de 400 clientes mensuales que recibe el restaurante.

El tipo de investigación utilizada por el autor fue de tipo descriptiva, basada en un enfoque de observación del comportamiento de la muestra sin interferir sobre la misma bajo ningún concepto, se utilizó un diseño de tipo cuantitativo donde se buscó el obtener respuestas de tipo general a partir de lo particular y un método deductivo con una técnica de recolección de datos a través de un cuestionario previamente diseñada con una serie de preguntas que permita identificar información relevante para el estudio.

El estudio pudo determinar que el restaurante no contaba con plataformas digitales, por este motivo el autor procedió con la creación de estas con la finalidad de que cada uno de los clientes del lugar puedan estar informados y prestar atención a las publicaciones con la finalidad de fidelizarlos con la marca, por ende, se incrementarán las ventas de mismo considerablemente, todo esto de la mano al mantener la calidad de los servicios brindados, prestando atención a las sugerencias y quejas que tiene su clientela actual.

La implementación de estrategias de marketing digital adecuadas permitirá que el restaurante gane un mayor posicionamiento en la mente de sus consumidores y pueda alcanzar a mayor clientela que pruebe sus servicios, esto va muy de la mano con mantener una interacción directa, constante y oportuna con los leads alcanzados en las redes sociales. Las estrategias de mercadotecnia digital bien implementadas asegurarán un incremento mayor en las ventas.

Con base a la investigación realizada por Carrasco y Moya (2020) sobre la determinación de la relación existente en el proceso de ventas de los productos elaborados por la empresa “Unión” ubicada en la ciudad de Huancayo, Perú. Se analizó la relación que hay frente la aplicación de estrategias de marketing digital y el interés de

compra de los clientes de la empresa todo ello a través de la utilización de medios digitales y redes sociales.

La población utilizada para el desarrollo de la investigación fue de un total de 380 clientes de la empresa ubicados en la ciudad de Huancayo, la técnica de muestreo utilizada fue de tipo no probabilística donde se eligieron los elementos según la probabilidad de las causas vinculantes sobre las características establecidas para la investigación, con una muestra establecida por conveniencia conformada finalmente por un total de 80 clientes mayor frecuentes de compra de los productos.

La metodología utilizada para el desarrollo del estudio fue de tipo cuantitativo, donde se relacionaron los objetivos de la investigación para medir las variables establecidas y mediante el análisis de datos se estableció la relación causa – efecto con un tipo de investigación aplicado, donde se analizó el estado actual de utilización del marketing digital en la empresa con la finalidad que los altos mandos de la misma tenga la posibilidad de evaluar la aplicación de los resultados obtenidos junto con medidas correctivas para el buen desempeño de esta.

Los resultados de la investigación arrojaron resultados que la relación existente entre el proceso de ventas aplicado versus las estrategias de marketing digital se encuentran directamente relacionados, lo cual permite establecer que una buena implementación y utilización del mercadeo digital será de gran beneficio para el proceso de ventas de la empresa todo esto de la mano con una generación de visualización de contenido alto en redes sociales a fin de poder determinar cuáles son las necesidades de los clientes.

La utilización del marketing digital es de gran aporte para el incremento del tráfico de visualización de la empresa, mediante una buena utilización de mismo se podrá captar una mayor cantidad de clientes a través de las redes sociales.

Calero León (2020) establece la determinación sobre la relación que existe sobre el posicionamiento de la empresa “La Espiga Dorada” ubicada en Huancayo, Perú, con el marketing digital. El estudio en mención buscó determinar la relación de los clientes de la empresa frente a las estrategias de mercadeo en medios digitales y cómo se ve reflejado esto en los resultados de las ventas de esta.

La población utilizada para la investigación fue una población conformada por un total de 70 clientes que se encontraban dentro de la base de datos de la empresa, una vez aplicada la fórmula para la determinación de la muestra se obtuvo un total de 53 personas a ser estudiadas a través de un tipo de estudio de tipo tecnológico correlacional con un enfoque de diseño cuantitativo a través de una recolección de datos con la elaboración de instrumento de la encuesta. El método utilizado fue el científico, mismo que se basó en procedimientos para poner a prueba la hipótesis establecida a través de procesos de observación, comparación, análisis y deducción de los resultados obtenidos con la encuesta aplicada.

Una vez obtenidos los resultados del estudio se pudo determinar que la relación existente entre el posicionamiento de la marca estudiada versus el marketing digital está relacionado directamente, a pesar de que los niveles de implementación en medios fueron bajos, ya que la empresa no cuenta con redes sociales implementadas, por lo cual los clientes potenciales no conocen la marca dentro de medios digitales, sin embargo, al implementar estrategias de marketing digital se pudo comprobar que varios de los clientes actuales utilizaron redes sociales para realizar pedidos a través de ese medio.

Se puede confirmar que es de gran importancia el buen manejo de redes sociales y que las estrategias implementadas en las mismas fueron bien direccionadas, ya que los clientes pudieron realizar sus pedidos en línea exitosamente, si se continua con este mismo nivel de implementación se puede prever que la empresa podrá alcanzar un

mayor número de clientes a través de este medio, lo cual es fundamental para el crecimiento de la empresa.

Hurtado et al., (2022) establecieron como objetivo principal dentro de su estudio el proponer la implementación de un plan de marketing digital para el Centro Comercial Gran Plaza El Ensueño, ubicado en la ciudad de Bogotá, Colombia, a fin de lograr que consiga un mejor posicionamiento dentro del mercado a través de la apertura de un canal de tipo digital. La muestra tomada en consideración para el desarrollo de este estudio fue aquella población que viva en el sur de Bogotá, que utilicen redes sociales, que en su tiempo libre visiten centros comerciales y que dentro de sus preferencias se encuentren el realizar compras por internet. Para analizar a la muestra obtenida se utilizó una metodología de tipo cuantitativa, misma que contrastó las teorías con las hipótesis correspondientes, a su vez, los autores utilizaron la metodología de tipo cualitativo a fin de poder obtener datos de tipo descriptivos para a través de la generación de una encuesta, se pueda conocer cuál es la percepción que tiene la población sobre el centro comercial estudiado.

Como resultados de la investigación los autores pudieron determinar como efecto colateral después de la pandemia mundial por COVID-19, las ventas del centro comercial disminuyeron notablemente, sin embargo, muchos clientes buscaron opciones de compra a través de medios digitales, lo cual fue de gran oportunidad para esta localidad a fin de poder considerar la opción y estrategia para promocionar sus bienes y servicios a través de redes sociales buscando cautivar y recuperar clientela. A través de la generación de promoción y publicidad se conseguirá que los clientes realicen una mayor cantidad de consumos digitalmente y, a su vez, que visiten con más frecuencia este lugar.

Es importante aprender y contemplar todas las opciones de avances tecnológicos que nos dejó el confinamiento y la pandemia a nivel mundial, a pesar de que el mundo tuvo que pasar por momentos complicados, el comportamiento de los mercados fue cambiando y transformando la adquisición de bienes en locales físicamente por la adquisición de bienes a través de medios digitales, por este motivo es de suma importancia el poder considerar la aplicación de estrategias de marketing digital a fin de que las empresas se vayan acoplando a las nuevas opciones de compra de los mercados a nivel mundial.

1.4 Bases teóricas de las variables de investigación

Dentro de este punto se van a desarrollar los fundamentos de tipo teórico, artículos y estudios científicos, a fin de poder sustentar las bases para la presente investigación. Se tomaron en consideración varias publicaciones de tipo científico y teórico basado en investigaciones generadas por especialistas en el área de marketing y marketing digital, como son los autores Kotler (2003), Kotler y Amstrong (2003) y Drucker (2014).

A continuación, se detallan las variables consideradas y estudiadas para el presente estudio.

1.4.1 Marketing Digital

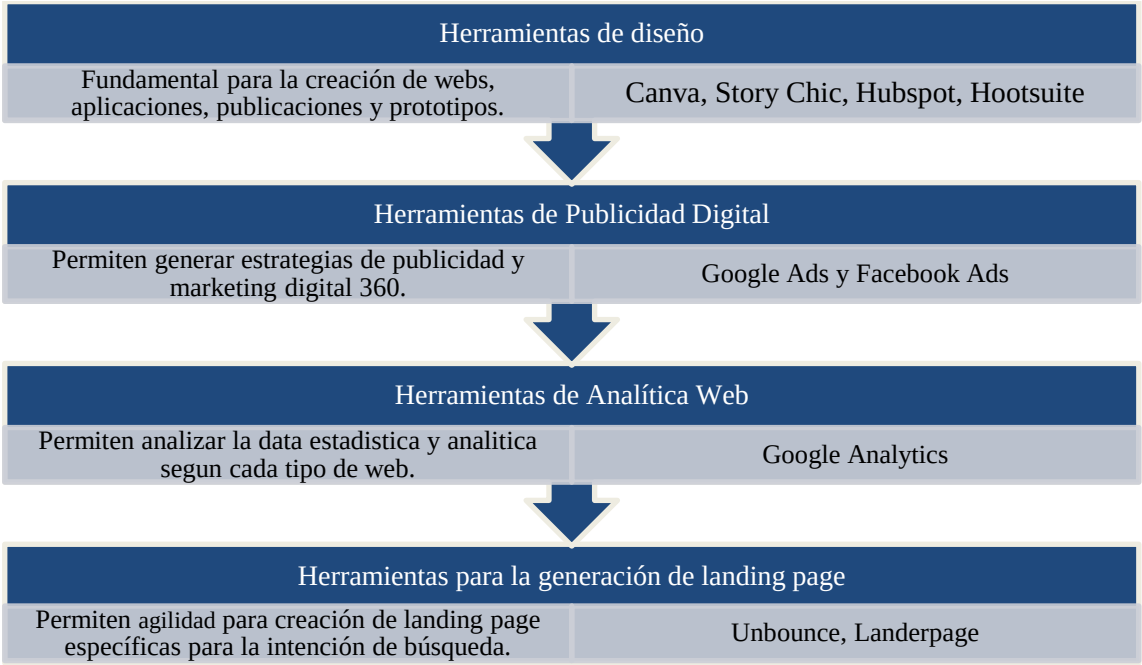
El marketing digital es una subdivisión del marketing tradicional, el mismo que utiliza todo tipo de medio y canal de tipo digital y tecnológico, como son internet, teléfonos móviles, internet móvil, el mismo que permite crear contenido y experiencias personalizadas para cada uno de los usuarios de este. Este tipo de marketing se caracteriza por haber venido evolucionando a la par de los avances tecnológicos, lo cual ha permitido que se generen estrategias con base a productos personalizados estableciendo mensajes de tipo especializados utilizando información y datas masivas,

lo cual permitirá una medición y exposición a nivel exponencial a diferencia de los medios tradicionales, revolucionando a la publicidad común. Dentro de los principales tipos de marketing digital podemos encontrar: Inbound marketing, marketing relacional, marketing de contenidos, marketing de permiso y marketing conversacional (Estrade et al., 2020).

A su vez, este tipo de marketing se apoya mediante varias herramientas que se explican a continuación en la figura 2:

Figura 2

Herramientas del Marketing Digital



Nota. Fuente. Elaboración propia a partir de Corrales Vallejos (2021).

1.4.2 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar en el que se encuentra un bien o servicio, así como la ubicación de la empresa frente a sus competidores. El posicionamiento busca evaluar si la posición en la que se encuentra la empresa y los bienes y/o servicios que ofrece la misma se encuentran administrados y gestionados de manera correcta y cuáles

serían las oportunidades de mejora para la misma. A su vez, el posicionamiento también se caracteriza por el lugar que ocupa una marca sobre la mente de los consumidores de esta (Olivar Urbina, 2020).

Dentro de las características y los tipos de posicionamiento se encuentran la diferenciación de acuerdo con los siguientes aspectos:

- Precio: según Bolivar (2009) el precio interfiere directamente en la toma de decisiones de cada organización, ya que el mismo refiere a la cantidad de dinero que un comprador utiliza para la obtención de un bien o servicio. Este se establece previo al análisis de los gastos fijos y variables, costos y márgenes de ganancias, a su vez, también es utilizado para generar incentivos a través de la aplicación de promociones y descuentos, todo ello con la finalidad de que la organización alcance los objetivos establecidos.
- Experiencia: la experiencia, según Corrales Vallejos (2021) también se conoce como el marketing de emociones, ya que busca generar emoción y sentimiento en los compradores, busca que estos últimos generen un sentimiento interno de satisfacción al adquirir un bien o servicio, ya sea por medio de estímulos de tipo sensorial a través de sonidos, imágenes u olores, este atributo busca generar sentimientos positivos frente a un buen o servicio.
- Calidad: la calidad de los bienes y servicios cumplen un papel fundamental dentro del posicionamiento, según refiere Morales et al., (2021) ya que este atributo busca garantizar que las características del bien o servicio cumplan con todas las necesidades de quien las consume, ya sea en experiencia, costos, calidad, entre otros. Por este motivo es de suma importancia que cada organización realice controles de calidad periódicos a fin de poder evaluar y

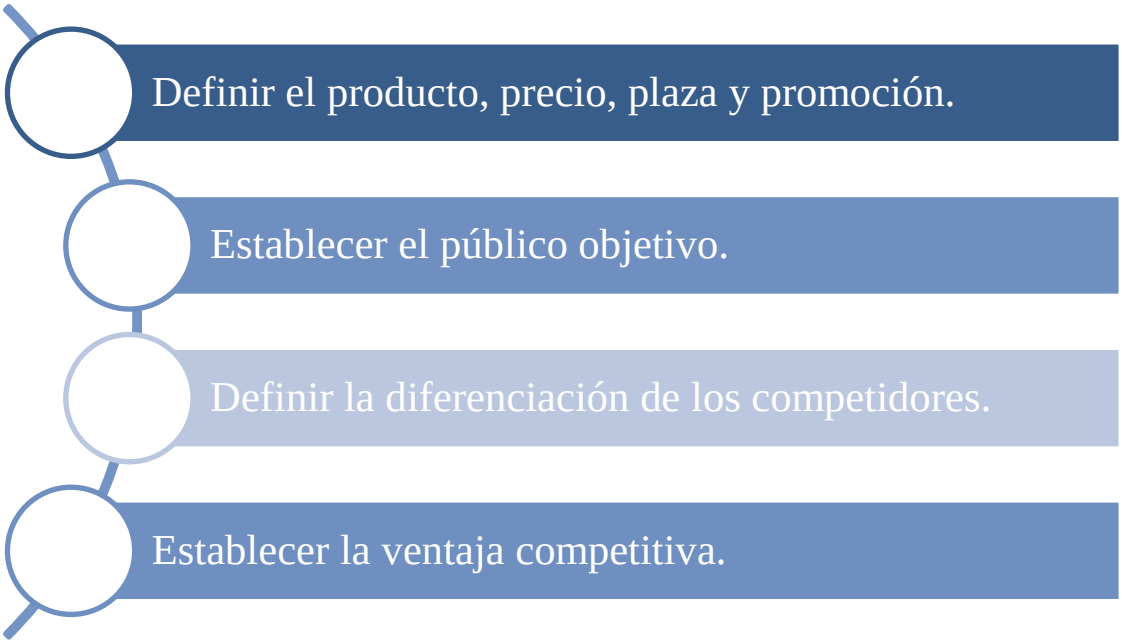
determinar si los atributos del bien ofertado van acorde a las necesidades de cada consumidor.

Todos los atributos antes mencionados deben centrarse en establecer estrategias para poder definir qué es lo que se va a diferenciar y cómo se puede sobresalir dentro de mercado donde se ofertan el bien o servicio.

Dentro de esta variable se deben considerar los aspectos al momento de implementar las estrategias, según se evidencia en la figura 3:

Figura 3

Posicionamiento de Marca



Nota. Fuente: Adaptado de Rozo y Barrera (2020)

1.4.3 Fidelización

La fidelización de los clientes es un proceso en el que una empresa trabaja activamente para establecer una relación a largo plazo con sus clientes. Este proceso incluye la identificación de las necesidades y deseos de los clientes, así como la oferta de productos o servicios que satisfagan estas necesidades (Reichheld, 2003). La fidelización de los clientes es una estrategia de retención de clientes que se enfoca en

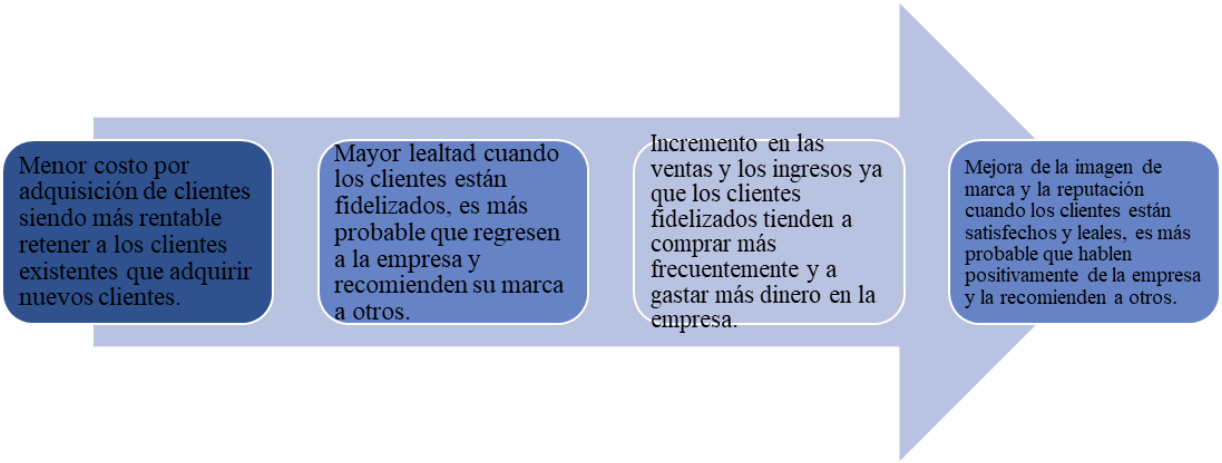
asegurarse de que los clientes satisfechos regresen a la empresa y recomienden su marca a sus conocidos. Dentro de las principales características de esta variable se pueden encontrar la oferta de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, la creación de un ambiente de confianza y lealtad entre la empresa y sus clientes, el enfoque en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, la identificación de las necesidades y deseos de los clientes, entre otras (Castillo et al., 2020).

A su vez, la fidelización se puede dividir en los siguientes tipos: la fidelización por programas de recompensas misma que se basa en ofrecer recompensas y descuentos a los clientes leales. Estos programas suelen incluir puntos de recompensa que los clientes pueden canjear por productos o servicios específicos, y la fidelización por experiencia misma que busca proporcionar a los clientes una experiencia positiva en todas las interacciones con la empresa. Esto incluye un servicio al cliente excelente, un ambiente de tienda agradable y productos o servicios de alta calidad (Cachay y Cárdenas, 2020).

Dentro de la variable de fidelización se pueden encontrar las siguientes ventajas detalladas en la figura 4:

Figura 4

Ventajas fidelización clientes



Nota. Fuente: Elaborado a partir de Pozo (2023)

1.5 Marco conceptual

En la actualidad la publicidad se ha convertido en un instrumento fundamental para el mundo empresarial. El mundo digital ha venido transformándose y evolucionando de forma exponencial, por este motivo las empresas, tanto pequeñas, medianas como grandes, se han visto en la obligación de reinventarse en el campo tecnológico a través de la creación e implementación de las estrategias de marketing digital dentro de un mundo cada vez más competitivo.

Las estrategias de marketing digital se definen como un conjunto de acciones que se llevarán a cabo para que la empresa pueda alcanzar los objetivos establecidos previamente a través del análisis de su mercado objetivo y el análisis de la competencia dentro del mercado. Una vez que se analizan todos los factores antes detallados se puede determinar la necesidad puntual de la empresa y como generar mejores resultados (Tokio School, 2020).

A continuación, se detallan las principales estrategias de marketing digital aplicables al presente estudio:

1.5.1 Inbound Marketing

La estrategia de *Inbound* Marketing se enfoca a una combinación de procedimientos de marketing en línea, con la finalidad de mantener una mayor atracción de clientes. Esto se logra a través de la creación de experiencias inolvidables que logren un acercamiento cercano entre los clientes y la marca, lo cual brinda beneficios no solo al nivel de ventas sino también al servicio al cliente (De la Cruz, 2022).

La estrategia antes mencionada crea contenido de valor, a fin de llamar la atención y obtener una atracción de los usuarios. Con ello se busca obtener los contactos respectivos, a fin de poder consolidar una base de datos que pueda ser orientada a un proceso de compra exitosa a fin de convertirlos en clientes a través de las siguientes etapas, de acuerdo con Enriquez y Macedo (2022):

- Generación de información atractiva – atraer
- Recopilar a los visitantes del contenido en una base de contactos – convertir
- Ofrecer los bienes/servicios cerrando ventas exitosas obteniendo clientes – cerrar
- Fidelizar a cada cliente con la marca desarrollada – deleitar

1.5.2 Outbound Marketing

El *Outbound* Marketing se encuentra mayormente enfocado al marketing tradicional. El mismo que a través de un conjunto de acciones enfocadas en la venta de un producto o servicio se realiza a través de sentido en una sola vía, lo cual significa que todo tipo de comunicación se genera directamente desde la empresa hacia los usuarios, con la finalidad de obtener una mayor cantidad de leads que puedan tener un impacto positivo sobre la marca, a través de distintas plataformas digitales (Andrade Yejas, 2016).

1.5.3 Email Marketing

El email marketing, como lo menciona su nombre, utiliza la herramienta del *mailing* para generar comunicación vía correo electrónico a distintos destinatarios de una base especifica de datos, a fin de establecer una relación directa con los potenciales clientes, ya sea para la remisión de información de promoción o información (Blanco & Herrera, 2017).

1.5.4 Estrategia SEO – Search Engine Optimization

Es conocida en español como la optimización para motores de búsqueda. La misma consiste en que se optimice el sitio web, con el fin de que los motores de búsqueda de la red puedan generar un rastreador del sitio y lo posicionen dentro de los primeros lugares para que sea de fácil encuentro por parte de los potenciales clientes. De esta forma se obtiene una mayor cantidad de visitas en la web. La misma que se puede dividir en SEO off – page la que refiere a visitas fuera del sitio y SEO on – page mismas que corresponden a las visitas dentro de sitio web (Celaya, 2017).

Como parte de los factores indispensables de esta estrategia se encuentran factores de tipo básicos como: la autoridad, lo cual se relaciona con cuán popular es el sitio web. Se mide a su vez por la cantidad de *shares* que tiene el contenido de la red, la misma que se basa en todas las en las experiencias que cada usuario mantiene propiamente. Se establece que cuanta más información se comparta, existirá una mayor cantidad de usuarios alcanzados. Por otro lado, la relevancia se refiere a los factores propios del sitio estableciendo la relación que tiene la web frente a la búsqueda generada por cada usuario (Karalkar y Bhide., 2018).

1.5.5 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos establece la creación, publicación y compartición de contenido relevante y de alto atractivo para las *buyers*. Dentro de las principales

estrategias para la creación de contenidos atractivos se pueden encontrar de acuerdo con Castillo Giraldo (2020) los siguientes:

- Planear el conocimiento a ser compartido con el público objetivo, ya sea por *podcast*, infografías, *banners* dentro de blogs, tutoriales, post en redes sociales, entre otros.
- Definir estratégicamente el *buyer* al que se dirigirá la marca.

Dentro de esta estrategia es de suma importancia el generar y obtener el interés de los usuarios a fin de generar un ciclo de compra exitoso, desde la prospección hasta adquisición del bien y/o servicio ofertado (Cueva Estrada et al., 2021).

1.5.6 Marketing en Redes Sociales

Dentro del Marketing en Redes Sociales se involucran estrategias de difusión de marca, posicionamiento en el mercado y venta de productos y servicios dentro de redes sociales. Se busca el encuentro con la audiencia dentro de las distintas redes sociales a fin de que la marca esté presente dentro del día a día de los usuarios. De esta manera, se busca encontrar el reconocimiento de la marca convirtiéndose en importante dentro de los internautas incrementando así la interacción en doble vía, generando de esta forma una mayor cantidad de *leads* (Caltabiano, 2021).

Dentro de esta estrategia no basta únicamente con generar publicaciones y *posts* dentro de los *feeds*. Esta estrategia requiere de una organización, planificación, candelarización, generación de contenido, inversión en publicidad, interacción con la audiencia, monitoreo y control de las métricas generadas y una constante optimización de las estrategias aplicadas. Todo esto con la finalidad de generar una presencia estructurada dentro de las distintas redes sociales, asegurando así la obtención de resultados con éxitos (Caltabiano, 2021).

1.5.7 Marketing en buscadores – SEM

El marketing en buscadores es también conocido en inglés como: Search Engine Marketing o SEM, este tipo de estrategia se basa en la promoción del contenido web en distintos motores de búsqueda a fin de poder incrementar considerablemente la visibilidad de la marca (Luque, 2020).

Dentro del SEM se encuentra la publicidad generada dentro de distintas plataformas de búsqueda, considerando factores sumamente importantes como la publicidad en contexto y el posicionamiento dentro de los distintos motores de búsqueda relacionado directamente con el pago por cada clic dentro de las distintas plataformas digitales (Carrasco y Gómez, 2022).

1.5.8 Facebook Ads

Esta estrategia/herramienta refiere a los anuncios de tipo pagados. Los mismos ofrecen segmentaciones y formatos a fin de que cada marca pueda generar anuncios dentro de la red. Dentro esta se podrán encontrar distintos diseños y objetivos de negocio para cada uno de los anunciantes, desde los *likes* que se han generado en las publicaciones hasta la generación de leads y confirmación de asistencia o interés para eventos (Chetioui et al., 2021).

2. Marco empírico

2.1 Hipótesis

El diseño de un plan de marketing digital para desarrollar la marca personal del "Dr. Vladimir Porojnia y su estudio jurídico VPM Abogados" permitirá generar posicionamiento en la difusión en redes sociales de los servicios brindados en asesoría legal especializada.

2.2 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para desarrollar la marca personal del "Dr. Vladimir Porojnia y su estudio jurídico VPM Abogados" mediante la creación y promoción apropiada de redes sociales y medios digitales, a fin de generar posicionamiento y difusión de su marca personal y servicios en asesoría legal especializada.

2.2.1 Objetivos específicos

- Analizar y segmentar el mercado objetivo adecuado para la presente investigación, a fin de poder determinar cuáles son las redes sociales mayormente utilizadas.
- Diseñar un plan de marketing para conseguir un mayor posicionamiento y difusión de la marca personal y servicios en asesoría legal especializada en el mercado ecuatoriano.
- Diseñar un plan de comunicación en medios digitales para la promoción de los servicios jurídicos especializados que ofrece la marca mediante un enfoque en cada una de las etapas de *Inbound* Marketing.

2.3 Metodología

2.3.1 Diseño y tipo de investigación

El presente trabajo de investigación posee un diseño basado en el enfoque de la investigación cuantitativa a través de la metodología de tipo deductiva. La investigación cuantitativa es aquella que se enfoca en recopilar y analizar datos de tipo cuantificables y estadísticos a fin de poder obtener información sobre el problema de investigación (Arias, 2012). El presente estudio busca el poder comprobar la hipótesis mediante la utilización de técnicas estadísticas a través de la investigación deductiva, misma que se enfoca en establecer una hipótesis a través de la recopilación de información para el análisis de datos. Es por esta razón que el presente estudio parte de lo general para llegar a conclusiones de tipo específicas (Hernández Sampieri et al., 2014).

En el presente trabajo la investigación de tipo cuantitativa y deductiva se implementó mediante la realización de encuestas en línea a la muestra de la población previamente establecida como mercado objetivo (Arias, 2012). Se recopilaron datos sobre la utilización de redes sociales preferidas por este público, el tiempo promedio en utilización de estas, fin de la revisión de las redes sociales, cuáles eran las redes sociales más concurridas y la obtención de un análisis estadístico sobre los resultados obtenidos.

Se utilizó el método cuantitativo de la encuesta basado en la técnica de recopilación de información con la finalidad de analizar todos los datos recopilados así se determinó la efectividad del diseño del plan de marketing digital para el desarrollo de la marca personal de “VPM Abogados” en el mercado objetivo en Ecuador (Sautu et al., 2005). Además, se compararon todos los resultados obtenidos con la hipótesis previamente establecida, a fin de determinar si el diseño de un plan de marketing digital permite el desarrollo de la marca personal de VPM Abogados en el mercado objetivo en Ecuador.

2.3.2 Población y muestra

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC la población actual del Ecuador es de un total de 18.078.232 habitantes, de los cuales un 77% son usuarios activos de internet, es decir, 13.920.239 ecuatorianos utilizan internet. A su vez, el 81% de la población ecuatoriana se encuentra como usuarios activos dentro de las redes sociales, de los cuales un 14% de esta población se encuentran ubicados en la ciudad de Quito (Moncayo Roldán, 2022).

Para el presente estudio se ha seleccionado y filtrado una población de un total de 247000 personas, bajo los siguientes parámetros:

- Población ecuatoriana con redes activas
- Personas entre 18 y 65 años
- Nivel socio económico medio alto (78%)
- Nivel mínimo de educación de secundaria (39%)
- Ubicados en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca

A fin de determinar la muestra, se aplicó la siguiente fórmula para una población finita, cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran (Sucasaire Pilco, 2022):

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = Nivel de confianza se lo toma en relación con el 95% de confianza equivaliendo a un valor de 1,96

S^2 =Varianza de la población en estudio

d = nivel de precisión absoluta

A continuación, la tabla 2 detalla cada uno de los valores que fueron utilizados para la determinación de la muestra de la presente investigación:

Tabla 2

Cálculo de la muestra

Error máximo (e)	**5%**	**0.05**
Población (N)	**Total, población**	247000
Confiabilidad	**95%**	1.96
(p)	**50%**	0.5
(q)	**50%**	0.5

Nota. Elaboración propia.

Una vez aplicada la fórmula antes mencionada se determina que la muestra de la población es de 384 personas, a las cuales se les aplicó una encuesta mediante la utilización de la plataforma MicrosoftForms.

2.3.3 Instrumento de evaluación

El instrumento de evaluación utilizado ha sido la encuesta como una herramienta de recolección de información y las fuentes de datos han sido primarias. La utilización de este instrumento es fundamental para la toma de decisiones comerciales de impacto frente a las interrogantes y problemas que se puedan dar, finalmente el objetivo final de las encuestas es poder establecer estrategias claras de marketing y aplicarlas a fin de poder obtener resultados positivos.

Las encuestas son una herramienta valiosa en investigación de mercado y pueden ayudar a recopilar información detallada y precisa sobre el público objetivo. La encuesta es una herramienta valiosa dentro de la investigación de mercado, ya que puede ayudar a recopilar información detallada y precisa sobre el público objetivo. La encuesta es aquella herramienta de investigación que permite obtener una recopilación de datos y opiniones sobre un grupo de personas específico (Arias, 2012).

El objetivo de la encuesta en este caso fue determinar las preferencias y opiniones del público objetivo sobre los servicios jurídicos y cómo ven la marca. Esto permitirá a "VMP Abogados" conocer mejor a su público objetivo y diseñar su estrategia de marketing de manera más efectiva. La encuesta aplicada en la presente investigación fue de utilidad para seguir un proceso riguroso a fin de diseñar y aplicar la encuesta, garantizando así que los datos recopilados fueran precisos y representativos. La encuesta diseñada constó de un total de nueve preguntas donde se tomaron temas relevantes como fueron la utilización de las redes sociales donde se busca preguntar a los participantes acerca del uso personal de las redes sociales y cuáles fueron las que más se utilizaron, como datos demográficos referenciales. Se estableció una pregunta para recopilar información acerca de la edad de los encuestados, otro tema de gran relevancia para la presente investigación fue la comunicación y promoción donde se estableció una pregunta acerca de las preferencias de los participantes en cuanto a la comunicación y promoción en redes sociales.

2.4 Resultados y discusión

La encuesta aplicada en la presente investigación fue de utilidad para seguir un proceso riguroso a fin de diseñar y aplicar la encuesta, garantizando así que los datos recopilados fueran precisos. Continuación, se detallan los resultados sobre la encuesta aplicada.

En la tabla 3 se aplicó la una pregunta a fin de poder determinar cuál es el rango de edad de cada uno de los encuestados, cuyas respuestas se representan a continuación:

Tabla 3

Encuesta dirigida a posibles consumidores

Rango de Edad		
Rango	**Resultados**	**Porcentaje**
Entre 18 y 25 años	30	8%
Entre 25 y 35 años	123	32%
Entre 35 y 45 años	127	33%
Entre 45 y 65 años	87	23%
Mayor de 65 años	17	4%

Nota. Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla que antecede los siguientes resultados:

- Un 8% de la población entrevistada corresponde a un rango de edad entre 18 y 25 años.
- Un 32% de la población entrevistada corresponde a un rango de edad entre 25 y 35 años.
- Un 33% de la población entrevistada corresponde a un rango de edad entre 35 y 45 años.
- Un 23% de la población entrevistada corresponde a un rango de edad entre 45 y 65 años.
- Un 4% de la población entrevistada corresponde a un rango de edad mayor a 65 años.

De acuerdo con estos resultados, se establece que la mayoría de las personas encuestadas corresponden a personas en un rango de edad entre 18 y 65 años, es decir,

existe una mayoría de personas que pueden afrontar problemas legales dentro de este rango de edad.

A continuación, en la tabla 4 se realizó la consulta a las personas encuestadas sobre el uso de las redes sociales, donde se pudo evidenciar lo siguiente:

Tabla 4

Encuesta dirigida a posibles consumidores

Utilización redes sociales		
Opción	**Resultados**	**Porcentaje**
Sí	372	97%
No	12	3%

Nota. Elaboración propia.

Según los resultados antes expuestos se puede evidenciar que un 97% del total de la población encuestada utiliza redes sociales, frente a un 3%que no mantiene ninguna cuenta en ninguna red social. Esto es de suma importancia, ya que al haber una mayor cantidad de personas que mantienen redes sociales activas, se puede llegar a más personas a nivel nacional. El 97% sobre el total de la muestra de 384 personas corresponde a un total de 372 personas que sí utilizan redes sociales según la encuesta aplicada.

Una vez que se estableció un 97% personas con actividad en redes sociales, se pudo determinaren la tabla 5 cuáles fueron las redes sociales donde las personas mantienen cuentas activas, según:

Tabla 5

Encuesta dirigida a posibles consumidores

Cuentas en redes sociales		
Opción	**Resultados**	**Porcentaje**
WhatsApp	363	95%
Facebook	300	78%
Instagram	276	72%
Twitter	108	28%
YouTube	159	42%
LinkedIn	140	37%

Nota. Elaboración propia.

Según los resultados arrojados en la encuesta se pudo determinar que las redes con más concurrencia por los encuestados son WhatsApp con un 95%, Facebook con 78% e Instagram con 72%, siguiéndoles finalmente las redes de YouTube, LinkedIn y Twitter. Los resultados antes mencionados son de gran relevancia ya que permitirán determinar en qué redes se deberá pautar mayor publicidad sobre los servicios ofertados.

En la tabla 6 se puede evidenciar las razones por las cuales las personas encuestadas utilizan redes sociales donde se reflejan los siguientes resultados:

Tabla 6

Encuesta dirigida a posibles consumidores

Uso de redes sociales		
Opción	**Resultados**	**Porcentaje**
Encontrar contenido de diversión y entretenimiento	311	28%
Encontrar bienes y/o servicios para comprar	192	17%
Rellenar el tiempo libre	156	13%
Mantener contacto con amigos	221	20%
Actualizar y mantenerse al día con noticias y eventos relevantes	250	22%

Nota. Elaboración propia.

Las principales razones por las cuales los encuestados utilizan redes sociales son: un 28% para encontrar contenido de diversión y entretenimiento, un 22% para actualizar y mantenerse al día con noticias y eventos relevantes, un 20% para mantener contacto con amigos, un 17% para encontrar bienes y/o servicios para comprar, siendo este punto el más relevante ya que se determina que las personas sí utilizan redes sociales para encontrar bienes o servicios para su adquisición.

A continuación, en la tabla 7 se realizó la consulta sobre el tiempo que cada persona utiliza redes sociales donde se pudo determinar:

Tabla 7

Encuesta dirigida a posibles consumidores

Tiempo de uso de redes sociales		
Opción	**Resultados**	**Porcentaje**
De 1 a 2 horas	131	35%
De 2 a 3 horas	112	31%
De 3 a 5 horas	94	25%
De 6 a 8 horas	24	6%
Más de 8 horas	11	3%

Nota. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos se pudo determinar que la población utiliza gran cantidad de su tiempo revisando redes sociales, donde un 35% utiliza de 1 a 2 horas, un 31% revisa redes sociales2 a 3 horas, un 25% de 3 a 5 horas, un 6% de 6 a 8 horas y más de 8 horas un 3%. Esto es un indicador de que se puede tranquilamente pautar publicidad en redes sociales a fin de que dentro del tiempo que las personas visualizan redes sociales puedan encontrar los servicios ofertados por el estudio jurídico.

En la tabla 8 se puede evidenciar qué percepción sobre la publicidad tienen las personas al momento de utilizar sus redes sociales, a continuación, los resultados obtenidos:

Tabla 8

Encuesta dirigida a posibles consumidores

Percepción de publicidad en redes sociales		
Opción	**Resultados**	**Porcentaje**
WhatsApp	29	8%
Facebook	180	49%
Instagram	86	23%
Twitter	20	5%
YouTube	42	11%
LinkedIn	15	4%

Nota. Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayor percepción de publicidad en redes sociales se da en la red social de Facebook con un 49% seguido de un 23% en la red de Instagram, otra red con gran percepción de publicidad de publicidad es YouTube con un 11% seguida de WhatsApp con un 8% y finalmente Twitter y LinkedIn con un 5% y 4%, respectivamente.

Esto nos demuestra que las pautas y posteos a realizar pueden enfocarse en las primeras 3 redes sociales antes mencionadas, como son Facebook, Instagram y YouTube, el haber determinado esto será fundamental para crear una parrilla de contenido para cada una de las redes antes mencionadas a fin de poder promocionar los servicios correspondientes.

La tabla 9 buscó determinar cuál es la reacción que hay en las personas frente a la publicidad que aparece dentro de las redes sociales, donde se puede considerar:

Tabla 9

Encuesta dirigida a posibles consumidores

Reacción ante publicidad en redes sociales		
Opción	**Resultados**	**Porcentaje**
Si el contenido me interesa le prestó atención	232	62%
Me detengo a mirar todos los anuncios	39	27%
Ignoro todos los anuncios que no son de mi interés	101	11%

Nota. Elaboración propia.

Según los resultados antes mencionados podemos considerar que un 62% de toda la población encuestada presta atención al contenido de publicidad en redes sociales, por otra parte, un 27% de la misma les presta atención a los anuncios y únicamente un 11% ignora todos los anuncios que no son de su interés, lo cual ha permitido determinar que la publicidad debe ser previo a conocer a la audiencia, definiendo objetivos claros para la publicidad a través de una segmentación.

Según la tabla 10 se buscó establecer que percepción tienen las personas dentro de la utilización de las redes sociales, donde:

Tabla 10

Encuesta dirigida a posibles consumidores

Precepción de la publicidad en redes sociales	
Opción	**Valoración sobre 5**
1 2 3 4	4.01

Nota. Elaboración propia.

Los resultados antes expuestos establecen que un promedio de 4.01puntos sobre una calificación de 5 tienen y manejan un pensamiento asertivo sobre la publicidad dentro de las redes sociales. Esto será de gran utilidad para la presente investigación, ya que al momento de crear campañas de publicidad se deberán establecer presupuestos balanceados, todo esto de la mano con la determinación de formatos y tipos de posteos a través del desarrollo de una publicidad creativa y de calidad.

Finalmente, en la presente investigación, y según las encuestas llevadas a cabo para poder identificar el comportamiento del mercado objetivo y determinar las redes sociales a mayormente utilizadas, se ha determinado que el 97% de las personas encuestadas tienen al menos una cuenta en alguna red social, siendo WhastApp, Instagram y Facebook las más utilizadas.

De igual manera, las personas encuestadas utilizan redes sociales y aplicaciones móviles para poder encontrar bienes y servicios para la compra, del total de personas encuestadas un 28% utilizan las redes sociales para encontrar contenido de diversión y entretenimiento, siendo este último clave como un referente del mercado objetivo sobre

la receptividad que el mismo posee para la recepción de información y publicidad a través de las redes sociales.

Una vez que se ha podido investigar la reacción de la muestra encuestada frente a los anuncios que perciben dentro de las redes sociales, se ha podido identificar que las personas se detienen a ver estos anuncios si el contenido de estos se torna interesante, de esta forma se puede demostrar la importancia de que el desarrollo y generación de un contenido de calidad es de suma importancia para la atracción de la atención del público objetivo. Según los resultados antes expuestos podemos trabajar en distintas propuestas cuyo enfoque sea basado en las necesidades puntales de los servicios legales especializados del estudio jurídico "VPM Abogados", todo esto de la mano con las fases del embudo mismas que buscaran poder reforzar la comunicación establecida y así poder potenciar las ventas a través de medios digitales.

2.5 Plan de Marketing digital

2.5.1 Análisis FODA

Para la presente investigación se realizó un análisis FODA basado en lo señalado por Pursell (2023) la herramienta FODA se encuentra diseñada para poder analizar la situación en la que se encuentra cada empresa mediante un análisis a conciencia de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la misma, su determinación es de gran relevancia para tomar decisiones tanto en el corto, mediano y largo plazo, a su vez, esta herramienta es de gran utilidad, ya que permite identificar cuáles son las fortalezas y actividades que se están llevando a cabo correctamente y qué áreas representan un reto y donde se puede mejorar.

Tras el análisis realizado a la marca "VPM Abogados" se ha podido determinar:

- FORTALEZAS:

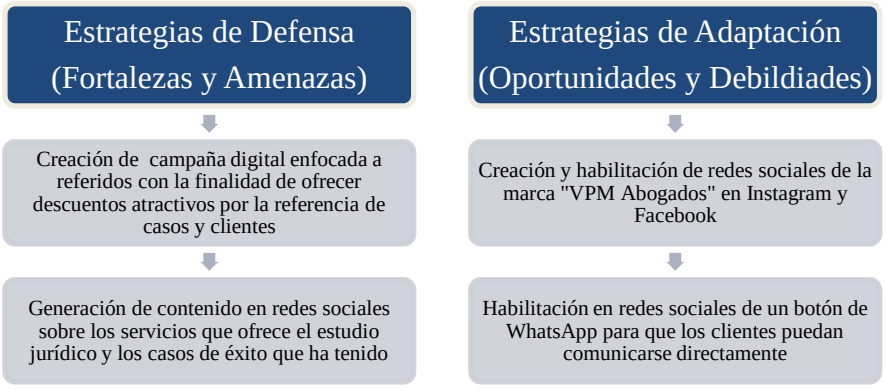
  - Nivel alto de experiencia de aplicación enramas del derecho, con más de 22 años de trayectoria dentro del área
  - Grado académico elevado en preparación académica del personal que conforma el estudio jurídico relacionado directamente con una muy buena estructura organizacional y funciones bien definidas
  - Excelente ubicación geográfica del estudio en un lugar central y de los puntos legislativos principales de la ciudad
- DEBILIDADES:
  - Falta de un kit de marca e imagen pública, lo cual genera una baja notoriedad del despacho dentro del medio
  - Inexistencia de redes sociales de la marca
  - Al ser un estudio jurídico pequeño la inversión para implementación de estrategias de comunicación se ve limitado
- OPORTUNIDADES:
  - Atención personalizada brindada por el socio director a consultas y requerimientos a través de vías de medios telemáticos como Zoom y Teams
  - Extensión del servicio de defensa y audiencias a todo el territorio ecuatoriano
- AMENAZAS:
  - Crisis económica postpandemia, lo cual afectó a toda la población a nivel nacional y crisis política por una mala administración gubernamental, lo cual limita la posibilidad de adquisición del servicio por parte del público

- Incremento elevado de numero de estudios jurídicos en la ciudad debido al desempleo de los profesionales de área

Según el análisis FODA explicado anteriormente se aplicarán las siguientes estrategias detalladas en la figura 5:

Figura 5

Estrategias aplicadas según análisis FODA



Nota. Elaboración propia.

2.5.2 Rediseño de marca

Dentro de la presente investigación se tuvo como finalidad el impulsar a la marca “VPM Abogados” adicionalmente al estudio del comportamiento en redes sociales de su mercado objetivo, para lo cual es de suma importancia la creación de un kit de marca conformado por un logo que sirva como elemento visual que identifique a la marca y comunique claramente los servicios que el estudio jurídico ofrece al público, a su vez, se debe establecer cuál será el elemento con el que se identifique la marca, el eslogan y la paleta de colores con que se promocionará la misma en las distintas redes sociales.

A continuación, en la figura 6 se presenta el diseño de marca propuesto:

Figura 6

Kit de Marca



Nota. Fuente: Elaboración propia con diseños adaptados de Freepik (2023)

Una vez generado el kit de marca propuesto anteriormente, a continuación, se detallan cada uno de los complementos considerados:

- El logotipo propuesto es imagotipo, es decir, combina la imagen de marca con el texto (nombre) de la marca, este es de gran importancia, ya que esta imagen de la marca permitirá la construcción de la identidad de esta y buscará generar impacto para sus clientes, según lo muestra la figura7:

Figura 7

Logotipo



Nota. Fuente: Elaboración propia con diseños adaptados de Freepik (2023)

El elemento tomado como referencia para la marca es el ave fénix, misma que busca representar el renacimiento dentro de sus propias cenizas, lo cual es de gran semejanza con los servicios que brinda la marca, ya que el estar inmiscuido en procesos legales donde la libertad de las personas se ve comprometida es de gran complejidad, sin embargo, con una buena defensa se puede salir airoso y en libertad, lo cual se asemeja a las características de esta ave de poder reinventarnos cada día ante cualquier adversidad, según lo muestra la figura 8:

Figura 8

Elemento de la marca



Nota. Fuente: Elaboración propia con diseños adaptados de Freepik (2023)

- El eslogan trabajado junto con el socio director fue: *"Después de Dios, la Justicia"*, este busca generar un impacto a los clientes de la marca a fin de que puedan recordarla como parte de la esencia del estudio jurídico y del servicio de asesoría integral que brinda el mismo.
- La tipografía escogida para la marca es de tipografía llamada libre baskerville (Google Fonts, 2023), misma que tiene un aire fresco y claro para que sea de fácil entendimiento en los documentos que sea utilizada como material impreso, tarjetas de presentación, posteos en redes sociales, entre otras.

- Los principales colores escogidos para la marca son los siguientes:
    - Negro
        - Este color maneja una tonalidad representativa de estabilidad, brindar confianza, fuerza y autoridad.
    - Blanco:
        - El blanco es un color que refleja sentimientos de pureza, seguridad y limpieza, es un color que busca representar la neutralidad.
    - Turquesa:

      El color turquesa representa y evoca sensaciones de paz mental, calma y tranquilidad, se puede relacionar con elementos de la naturaleza como el mar y el cielo.

2.5.3 Propuesta de Valor

En la presente investigación, bajo el análisis realizado de los atributos y características que posee el servicio de asesoría legal especializada que brinda la marca personal “VPM Abogados”, se ha podido establecer que la propuesta de valor es la siguiente:

VPM Abogados, con más de 22 años de experiencia desempeñándose en el ámbito legal, busca brindar una asesoría legal integral brindando un trato exclusivo y personalizado a cada uno de sus clientes. Se trata de un estudio jurídico comprometido con la excelencia y con el deber de luchar por el derecho, buscando la justicia ante cualquier tipo de adversidad, a fin de poder brindar a sus clientes la tranquilidad al final del día, y con la satisfacción de un trabajo bien realizado.

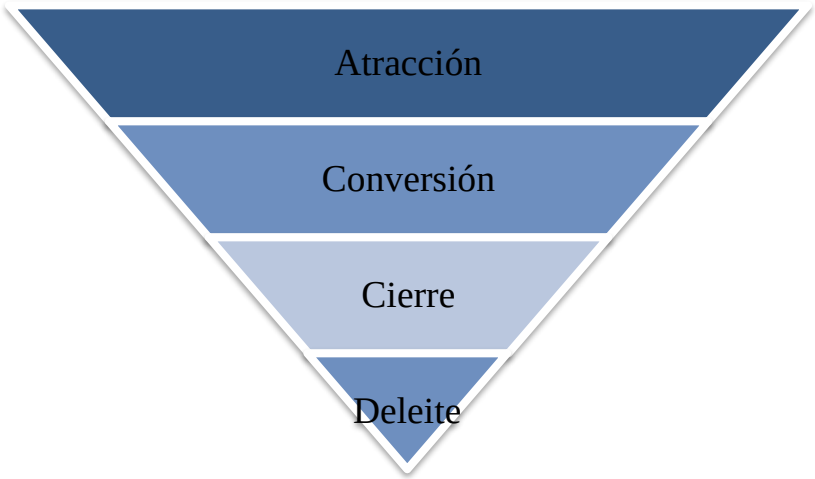
2.5.4 Embudo y sus fases

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como herramienta de estudio el embudo de ventas. Este sirve para tener una medición y conocimiento de los potenciales clientes o *buyer* persona, en el mismo se abarcó varias actividades desde la atracción de nuevos clientes hasta el cierre de ventas a través de la estrategia del *Inbound* Marketing (Espinoza Coello, 2022).

A continuación, en la figura 9 se detallan cuáles son cada una de las fases del embudo:

Figura 9

Fases del embudo



Nota. Elaboración propia.

Dentro de las fases del embudo se estudió específicamente la fase de atracción a fin de poder generar una concientización de la marca para poder ganar un reconocimiento por parte del mercado objetivo. La finalidad de lo antes mencionado es poder crear que la marca personal pueda ir incrementando su notoriedad a fin de que el público objetivo la recuerde en su mente y se puede diferenciar dentro de mercado. A su vez, se brindó suma atención a la fase de evaluación lo mismo que permitirá que el cliente tenga opciones viables y seguras para acceder a la compra de su servicio.

2.5.5 Plan de Medios

Dentro de los principales objetivos para la presente investigación se realizó el planteamiento de la elaboración de un plan de comunicación en medios digitales sobre las etapas del embudo de ventas a través del *Inbound* Marketing.

Con base a los resultados antes expuestos referente a las entrevistas realizadas, se determina que los principales medios a ser utilizados serán:

- WhatsApp:
  - Esta es la red social que lidera el top 10 de las aplicaciones que se descargan los usuarios de forma gratuita en Ecuador según la revista Ekos a mayo de 2022.
  - Se propone la creación de una cuenta de WhatsappBussinnes con la finalidad de crear un catálogo de los servicios que brinda el estudio jurídico, a su vez, se generarán respuestas automatizadas para poder brindar una respuesta inmediata a los clientes todo esto se realizará a través de la generación de un botón de contacto que estará disponible en las redes sociales de Facebook e Instagram.
- Facebook:
  - Según Medina (2022) las estadísticas a nivel país demuestran que la aplicación de Facebook cuenta con alrededor de 13 millones de usuarios representado en un 96% de la población que se encuentra de forma activa en redes sociales con una edad mayor a 13 años.
  - Se utilizará la opción de segmentación de mercado que brinda esta aplicación con base a los filtros de edad, idioma, tipo de formación y ubicación geográfica a fin de poder dirigir correctamente las publicaciones y pautas al público objetivo.

- Instagram:
    - La plataforma de Instagram pasa a ser la segunda plataforma de red social más utilizada, según la data estadística mencionada anteriormente, con un total de 5.1 millones de usuarios a nivel nacional en Ecuador, representado por un total de 37,7% de la población ecuatoriana, mayor a 13 años.
    - A continuación, la figura 10 representa gráficamente un template que servirá como base para las publicaciones en esta red.

Figura 10

Template redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Para las redes sociales de Facebook e Instagram se trabajará en la creación de una parrilla de contenido a fin de poder establecer un cronograma establecido para las publicaciones que se realizarán a través de estas redes. A su vez, se programarán las

publicaciones para las redes a través de la aplicación de Metricool, misma que permitirá la programación de publicaciones y, a su vez, un monitoreo y análisis de los resultados alcanzados.

Dentro de la parrilla de contenido se considerarán los siguientes aspectos:

- Horarios de publicación:
    - Según Santos (2022) los mejores días de publicación para Facebook son los jueves y viernes para publico profesional y los fines de semana para público en general, el rango de horas a publicar es entre las 13h00 y 16h00, ya que este horario es la hora de comer y/o de descanso donde el público revisa con mayor frecuencia sus redes. Con lo que respecta a Instagram los días para publicar mayormente visibles son lunes, miércoles y jueves, el horario a considerar en esta plataforma es en la mañana entre las 11h00 y 13h00 y en la noche entre las 19h00 y 21h00.
- Línea gráfica:
    - Se utilizarán los colores establecidos dentro del kit de marca a fin de mantener una línea grafica que sea visualmente atractiva, se trabajarán algunos templates a fin de mantener la misma cromática.
- Compartir entre redes:
    - Se compartirán las publicaciones creadas tanto en la red de Facebook como Instagram a la par a fin de que alcance una mayor cantidad de visualización por parte del público.
- Generación de contenido de valor:

- Se propone la generación de contenido enfocado a publicaciones de tipo informativas donde se expongan los servicios que brinda el estudio jurídico, la ubicación geográfica y medios de contacto. A su vez, se considerará el agendamiento de en vivos a fin de generar charlas de interés para el público sobre temas de interés y conocimientos básicos de las ramas del derecho con la finalidad de ganar una mayor cantidad de seguidores, igualmente se realizarán posteos de artículos de interés legal social a fin de que la audiencia pueda ir identificándose con la marca.

A su vez, se ha podido determinar la utilización también de las siguientes aplicaciones:

- Buscadores Web:

  Un total de 14 millones de ecuatorianos son usuarios activos en redes sociales, lo cual es de suma importancia poder considerar para el desarrollo de la presente investigación, ya que representa una clara oportunidad para poder aprovechar la generación de publicidad que pueda redirigir a los usuarios a la plataforma web. A su vez, se reforzarán los mensajes comunicativos y todos los formularios de conversión a fin de poder llegar a una mayor cantidad de clientes que soliciten información por el medio, lo cual será de suma importancia para el desarrollo de la marca.

- *Mailing*:

  El uso de esta aplicación será de vital importancia a fin de poder obtener por parte de esta una base de datos propia de la marca, mediante la cual

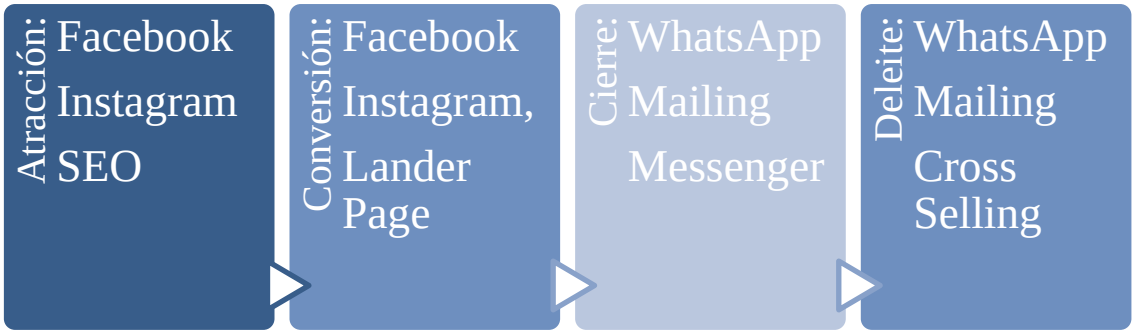
se podrán generar campañas promocionales especificas ya sea por días especiales, descuento de referidos, entre otros.

2.5.6 Fases del embudo aplicadas al plan de medios

A continuación, se detalla gráficamente en la figura 11 como cada aplicación se analizará junto con cada una de las etapas del embudo:

Figura 11

Fases del embudo aplicadas al plan de medio



Nota. Fuente: Adaptado de Medranda (2017)

2.5.7 Análisis Financiero

Para la presente investigación se ha trabajado en la siguiente tabla11, donde se genera una propuesta de inversión económica:

Tabla 11

Análisis de costo

Medios	Facebook		Instagram		Google Search
	Awareness	Performace	Awareness	Performace	Performace
Inversión	$ 200.00	$ 150.00	$ 80.00	$ 200.00	$ 250.00
Total Inversión	**$**				**880.00**

Nota. Elaboración propia.

Según lo antes expuesto se puede determinar que mensualmente se requerirán gastos por un monto de $ 880,00, es decir, un total de $ 10 560,00 de gastos anuales a fin de poder implementar las estrategias establecidas anteriormente.

Para el caso del envío y gestión de *mailing* masivo se utilizará la aplicación gratuita de *mailchimp*, la misma que brinda la facilidad de generar novedades de tipo html, a través de esta se podrán crear boletines virtuales a fin de poder incrementar el número de conversiones de clientes finales.

A fin de llevar un control financiero adecuado y oportuno se utilizará la aplicación de CRM que brinda WhastApp de forma gratuita, la misma que se llama "Amo CRM". En la misma se podrán canalizar comunicaciones con los potenciales clientes donde se podrá evidenciar un embudo de ventas de tipo visual, así se podrá brindar el seguimiento oportuno de las relaciones comerciales que se establecen entre una etapa y otra, agilitando la interacción con la herramienta en mención, incluida la opción de ventabots.

Como medio de cobro para los clientes que adquieran los servicios de asesoría legal, se podrán recibir a través de los siguientes medios:

- Efectivo
- Transferencias bancarias
- Pago seguro a través de la aplicación de PayMendez, lo cual permite que los distintos comercios en Ecuador reciban pagos a través de tarjetas de débito, crédito, prepago y depósitos en agentes de tipo corresponsal

Según lo antes expuesto se prevé que la proyección de inversión y gastos para la creación de la campaña de medios digitales a fin de poder posicionar la marca personal dentro del mercado ecuatoriano logrando así poder implementar todas las herramientas que permitan a la marca tener una mejor visibilidad y acercamiento con el cliente, a su

vez, se ha podido evidenciar que la inversión es acertada frente a la proyección de ventas del primer año.

3. Conclusiones y recomendaciones

3.1 Conclusiones

- Según la investigación realizada, y con base a la metodología utilizada en la misma, la herramienta para recolección de información fue generada por medio de una encuesta, lo cual permitió generar un análisis adecuado de los datos obtenidos loque obtuvo como resultado información relevante para poder determinar el análisis y segmentación del mercado objetivo, contestando, a su vez, la interrogante de esta investigación donde se evidenció cómo el diseño de un plan de marketing digital permite el desarrollo de la marca personal de VPM Abogados en Ecuador.
- Una vez analizados los resultados obtenidos sobre la encuesta aplicada, se ha podido determinar que las redes sociales mayormente utilizadas son: WhatsApp Facebook e Instagram, lo cual fue de gran importancia analizar, ya que el diseño de plan de marketing fue enfocado a crear cuentas en las mismas para poder generar contenido y flujo de comunicación en ellas.
- El diseño del plan de marketing digital se basó en la generación un kit para la marca donde se contemplaron aspectos de gran relevancia para la misma enfocados en: tipografía, slogan, colores, fondos a utilizar y templates para redes sociales. Esto permitirá que la marca obtenga un mayor posicionamiento y difusión dentro de redes sociales a fin de generar una visualización más atractiva de la marca dentro del mercado ecuatoriano.
- En el presente estudio se diseñó un plan de comunicación enfocado en medios digitales de las redes WhatsApp, Facebook e Instagram enfocando la promoción de los servicios jurídicos especializados que ofrece la marca mediante el enfoque de las etapas de *Inbound* Marketing a través de la generación de información

atractiva para atraer al público, recopilando una base de datos según los visitantes de las plataformas, a su vez, se incluyó dentro de las redes la oferta de los servicios ofertados con la finalidad de cerrar ventas exitosas y finalmente buscando el generar una fidelización de los clientes con la marca “VPM Abogados”.

3.2 Recomendaciones

- El plan de marketing digital para el estudio “VPM Abogados” que se trabajó en esta investigación es de gran utilidad para ser aplicado, no solo por este estudio, sino que también para diversas empresas o profesionales que deseen aumentar su cartera de clientes en el Ecuador. Esto debido a que se realizaron las respectivas encuestas que demostraron que los potenciales clientes de servicios los están buscando por las redes sociales.
- Es altamente recomendable enfocar una campaña de desarrollo de marketing digital para el estudio utilizando las diversas herramientas disponibles como GoogleAds o Facebook ads para identificar encontrar a los potenciales clientes para este estudio jurídico.
- La creación de contenido que se publicará en las diferentes campañas deberá ser relevante y, a la vez, disruptivo para poder captar la atención de los seguidores y mantenerlos conectados con la marca “VPM Abogados”.
- A través de las redes sociales se puede ir creando contenido de valor con información relevante sobre derecho, que mantenga a los seguidores que, aunque de momento no necesiten servicios legales, en el futuro buscarían al estudio que les ha brindado contenido de valor.
- En el posicionamiento tanto de la marca como del prestigio del abogado que la representa es sumamente importante para vincular en la mente de los posibles

clientes, seguidores de las diferentes redes sociales, los colores de la marca con su imagen como marca.

- En el Ecuador cada día son más los usuarios de diferentes redes sociales, este es un mercado muy dinámico, por lo que es importante mantenerse actualizado sobre cuál o cuáles son las redes sociales que más ven los ecuatorianos para dirigir o redirigir los esfuerzos de las diferentes campañas de redes sociales en las plataformas más aceptadas por las personas. Esto se puede ir viendo sobre la marcha con las diferentes herramientas de gestión como lo son Google Analytics, Facebook Analytics, etc. Estas herramientas permiten ir identificando como se han ido dando las diferentes conversiones de los clientes y cuál es su comportamiento para así mantenernos siempre a la vanguardia.
- La manera cómo buscamos contratar servicios ha ido cambiando drásticamente en los últimos años, y lo va a seguir haciendo, con la creación de nuevas plataformas cada día más avanzadas y tecnologías como la inteligencia artificial nos obliga a mantenernos bien entrenados para irnos adaptándonos a los cambios.

4. Referencias

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, *80*, 59–72. https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf

Angueta Ramírez, A. E. (2018). *Marketing digital: Estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Repositorio Institucional UASB. http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (6ta. Edición). Episteme.

Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.

Bolivar, M. R. (2009). El precio en el marketing. *Revista Digital para Profesionales de la Enseñanza*, *4*. https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/7-ps-del-marketing_1563559545.pdf

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, *10*(4). https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984

Cachay, J., & Cárdenas, D. (2020). *Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto 2020* [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPEU. https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4427

Calero León, J. A. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo—2018* [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional UC. https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7699

Caltabiano, G. (19 de noviembre de 2021). Marketing en las redes sociales: Cómo alcanzar los mejores resultados. *Rock Content - ES*. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/

Cárdenas, E. (2019). De la E-volución a la acción: Publicidad y Marketing en la era 5G. *Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, 90*, 24-25. https://issuu.com/upn.comunicacionesoficial/docs/diatreinta_90

Carrasco, K. F., & Moya, A. E. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020* [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional UCE. https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971

Carrasco, S., & Gómez, M. C. (2022). *Estrategias de marketing digital para potencializar y promocionar el trabajo de músicos graduados en la carrera de música en la ciudad de Bogotá en el año 2020* [Tesis de grado, Universidad EAN]. Repositorio Institucional UEAN. https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11520

Castillo, L., Rosales, P., & Gómez, M. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio UCC. http://hdl.handle.net/20.500.12494/32771

Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB Editores.

Chetioui, Y., Butt, I., &Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, *34*(3), 220–237. https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359

Corrales Vallejos, D. (2021). *Marketing digital y las ventas del restaurant TikaMariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca—España, 2021* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84000

Cueva Estrada, J. M., SumbaNacipucha, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, *12*(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Cumba Enríquez, M. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A en la ciudad de Quevedo, 2021.* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55723

De la Cruz, E. (2022). *Estrategias de inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112786

Dias-Baptista, R., & Pagán-Martínez, M. (2016). Comunicación y nuevas tecnologías: Crisis de identidad organizacional e individual. *Razón y Palabra 20*(92). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199547464060

Drucker, P. F. (2014). *La gerencia de empresas*. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Enriquez, F., & Macedo, P. (2022). *Inbound marketing y fidelización del cliente en la empresa Distribuciones Cofier E.I.R.L, Arequipa 2022* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93571

Espinoza Coello, D. N. (2022). *Propuesta de creación de un embudo de ventas digital para la empresa MINE nutrición* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Uazuay. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11713

Estrade, J. M., Jordán, D., &Dauder, M. Á. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Anaya Multimedia.

Freepik. (2023). *Impresionante diseño de logotipo de ave fénix.* Freepik. https://www.freepik.es/vector-premium/impresionante-diseno-logotipo-ave-fenix_35311640.htm

García, B., & Fuentes, S. D. D. (2017). *Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: VirginTatto Studio.* [Tesis de grado, Universidad de El Salvador]. Repositorio Institucional UES.https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/13392/

Gil Carpio, J. L. V. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel—2018* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7099

Gómez Aceldas, N. (2018). *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander* [Tesis de grado, Universidad Libre]. Repositorio Institucional UNILIBRE. http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11482

Google Fonts. (2023). *Libre Baskerville*. Google Fonts. https://fonts.google.com/specimen/Libre+Baskerville

Gutiérrez Peñaherrera, J. A., Pérez Rodríguez, S. P., & Zamora Sánchez, R. A. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/33268

Guzmán Cueto, M. C., & Pulgar Suárez, L. A. (2020). Formación en habilidades de investigación social desde la escuela: Una experiencia en el Colegio Cundinamarca IED, Bogotá 2013 -2019. *Revista Educación y Ciudad*, *38*. https://doi.org/10.36737/01230425.n38.2020.2319

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición). Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Hurtado, M., Moreno, D., & Clavijo, M. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales Gran Plaza* [Tesis de maestría, Universidad ECCI]. Repositorio Institucional UECCI. https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2828

INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) anual 2022*.Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

Karalkar, K., & Bhide, S. (2018). A Review on SEO: Search Engine Optimization. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, *2*(4), 331-341. https://doi.org/10.31142/ijtsrd12963

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A la Z*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.

Luque, S. (2020). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA, 7*(13), 1-21. https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/html/

Medina Meneses, S. F. (2021). *Implementación del plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa diseños Nene Lu en el Caribe* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Institucional UNAB. https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/15155

Medina, K. R. (2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. Branch Agencia. https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/

Medranda, G. (2017). Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/312587967_Aplicacion_del_Embudo_de_Marketing_en_los_Negocios/link/5883bf06aca272b7b444240b/download

Mejía Aranda, D. J., & Paredes García, M. K. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34839

Miranda, M., Zambrano, B., Castellanos, E., &Zatizabal, K. (2021). La realidad del mercado informal de Quito en tiempos de pandemia COVID-19. *Revista Publicando, 8*(30), 47–56. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2187

Moncayo Roldán, K. E. (2022). *El acceso a internet como derecho y su garantía en Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Repositorio Institucional UASB. http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8716

Morales, L. Y., Rodríguez, L. F, y Ramírez, N. (2021). *Planeación estratégica para mejorar los procesos productivos de la empresa confecciones Dkche en el periodo 2020—2022* [Tesis de grado, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium]. Repositorio Institucional Unicatólica. *https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2074*

Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, *7*(1), 55-64. https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Ontaneda Jiménez, D. (2020). Diferencias regionales en el ingreso laboral y el papel de la educación, informalidad laboral y el sector público. El caso de Ecuador. *Paradigma Económico. Revista de Economía Regional y Sectorial*, *12*(1), 59-07. https://www.redalyc.org/journal/4315/431564803005/

Ortiz, N., Rico, J. D., & Tenorio, A. (2015). *Uso de las redes sociales profesionales para la construcción de la marca personal en profesionales mayores de 18 años en la ciudad de Bogotá* [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio Institucional CESA. *https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1382*

Ponce, C. (2010). *Análisis DAFo aplicado al Marketing en Internet*. Ganaropciones.com. https://www.soinfosa.com/boletin/analisisfoda.pdf

Pozo, J. E. (2023). *Aplicación móvil e-commerce utilizando Flutter para la gestión de ventas de insumos textiles y publicitarios en la empresa mercantil Makamba*

Cia. Ltda [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/38404

Pursell, S. (2023). Análisis FODA de una empresa: Qué es, cómo se hace y ejemplos. *Hubspot Blog*. https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda

Quelal Guallichico, E. A. (2020). *Diseño de un plan de marketing digital para un negocio dedicado a la compra y venta de cinturones, correas y accesorios para hombres y mujeres* [Tesis de grado, Pontifica Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE. http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/18840

Reichheld, F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review. https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow

Rozo, D., & Barrera, E. (2020). *Estrategia digital para el reconocimiento de la marca Zócalo-Sazón Mexicano en el municipio de Tabio en tiempos de contingencia. "Covid-19"* [Tesis de grado, Universidad de Cundinamarca]. Repositorio Institucional UCUNDINAMARA. https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/3258

Rueda, F., Sánchez, E., & Portales, V. (2021). Personal branding y personal marketing: Procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac Journal*, *21*(2), 104–129. https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04

Salanqueda, M., &Puntí, M. (2022). Los eventos corporativos y la digitalización de los sentidos en el metaverso: Estudio de caso de la marca de moda Gucci. *Communication Papers*, *11*(23), 81-95.https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22827

Santos, D. (2022). El mejor horario y día para publicar en Facebook en 2022. *Hubspot Blog*. https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-publicar-facebook

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de Metodología*. CLACSO Libros.

Sucasaire Pilco, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación*.Concytec.

Tokio School. (24 de abril de 2020). *¿Qué son las estrategias de marketing digital?*Tokio School. https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/

Villacreces Carrera, M. D. (2019). *Plan de marketing digital aplicado en la Empresa "La Casa del Reloj S.A." en la ciudad de Quito, Ecuador* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE. http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/17772

5. Apéndices

1. Diseño de la encuesta:

- ¿Cuál es tu rango de edad?
  - Entre 18 y 25 años
  - Entre 25 y 35 años
  - Entre 35 y 45 años
  - Entre 45 y 65 años
  - Mayor de 65 años

- ¿Utilizas alguna red social?
  - Si
  - No

- En caso de haber contestado que no en tu anterior pregunta agradecemos tu atención, si tu respuesta fue si ¿En cuál de estas redes sociales tienes una cuenta activa? (Marca todas las respuestas que necesites)
  - WhatsApp
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - YouTube
  - LinkedIn
- Siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente asigna un valor indicando: ¿Qué tanto utilizas las siguientes redes sociales?

	1	2	3	4	5
WhatsApp					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					

LinkedIn					

- ¿Para qué utilizas redes sociales?

  Seleccione 3 opciones:

  - Encontrar contenido de diversión y entretenimiento
  - Encontrar bienes y/o servicios para comprar
  - Rellenar el tiempo libre
  - Mantener contacto con amigos
  - Actualizar y mantenerse al día con noticias y eventos relevantes

- ¿Cuánto tiempo al día utilizas redes sociales?

  - De 1 a 2 horas
  - De 2 a 3 horas
  - De 3 a 5 horas
  - De 6 a 8 horas
  - Más de 8 horas

- ¿En qué red social percibes mayor cantidad de publicidad? (Selecciona 1 opción)

  - WhatsApp
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - YouTube
  - LinkedIn

- ¿Cuál es tu reacción cuando encuentras un anuncio en una red social? (En caso de haber seleccionado alguna de las dos primeras respuestas, responder la siguiente pregunta)

  - Si el contenido me interesa le prestó atención
  - Me detengo a mirar todos los anuncios

- Ignoro todos los anuncios que no son de mi interés

❖ ¿Crees que la publicidad en las redes sociales es útil y efectiva? Valora del 1 al 5 su utilidad siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5