

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EXPANSIÓN DE
MARKETEOAGENCY EN EL ECUADOR**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

AUTOR(A):

Alexis Mateo Pilataxi Fuentes

DIRECTOR(A):

Cabascango Jaramillo Janeth Carolina

Ibarra, 2024

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 13 de septiembre de 2024

MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 
.....

MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

C.C.: 100261547-2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004549505		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Alexis Mateo Pilataxi Fuentes		
DIRECCIÓN:	Ibarra, La Victoria		
EMAIL:	ampilataxif@utn.edu.ec – mateopf5bae@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	0961982776	TELÉFONO MÓVIL:	98 987 4422

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EXPANSIÓN DE MARKETEOAGENCY EN EL ECUADOR
AUTOR (ES):	Alexis Mateo Pilataxi Fuentes
FECHA: DD/MM/AAAA	23/09/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Carolina Cabascango

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de septiembre. de 2024

EL AUTOR:

Alexis Mateo Pilataxi Fuentes

DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño este trabajo de grado a mis papis Edwin y Salomé, quienes me inculcaron mis valores y carácter, me apoyaron incondicionalmente y estuvieron conmigo en los momentos más difíciles.

A mis abuelitos Ramiro, Yolanda y Piedad quienes me brindaron cariño y amor toda su vida, inspirándome a ser la persona que soy hoy en día y aunque algunos estén en el cielo me dejaron las mejores enseñanzas de vida.

A mis hermanos Josué, Johanna y Gabriela, quienes me apoyaron, fueron mi motivación para superarme y mis confidentes.

A mi novia Cinthya, quien estuvo acompañándome en todo momento, quien siempre es mi ayuda y apoyo, impulsándome a cumplir con mis sueños.

A Lionel Messi, quien así no me conozca, me dio muchas alegrías en momentos difíciles, quien me enseñó varias cosas con su ejemplo como humildad, sacrificio y trabajo, motivándome a superarme cada día.

A mis perritos Kiara, Drako, Benji, Apolo y Max por ser mi compañía en las largas noches de desvelos y por darme ese amor, y calma cuando más los necesitaba.

Finalmente me dedico a mi yo de niño, por todos los sacrificios, luchas, adversidades y problemas que pasé para tener éxito, porque algún día soñé ser un empresario y un profesional, por el cual trabajo todos los días para cumplir con mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y por darme sabiduría en todo mi camino para afrontar todas las adversidades.

Agradezco a mi familia por darme todo su apoyo, amor, inspiración, por ser el motor de mi vida.

A mi novia por estar presente en todo mi camino y apoyarme incondicionalmente.

A mis excelentes docentes por brindarme toda su experiencia y conocimiento para forjarme en un mercadólogo.

A la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de estudiar la carrera que yo quería y por todas las experiencias que me brindó.

Gracias a todos quienes fueron parte de este maravilloso camino, siempre serán parte de mí.

Índice de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL	15
1.1. Antecedentes.....	15
1.2. Definición del problema	16
1.2.1. Interpretación del diagrama de causa y efecto	17
1.3. Objetivos del diagnóstico.....	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico.....	18
1.4.1. Análisis externo.....	18
1.4.2. Análisis Interno	28
1.4.3. Matriz FODA.....	31
1.5. Identificación del problema diagnóstico.....	39
1.6. Fundamentación teórica.....	39
1.6.1. Marketing	39
1.6.2. Marketing digital	39
1.6.3. Ventajas del marketing digital.....	39
1.6.4. Como el marketing digital puede ser una solución para los negocios.....	40
1.6.5. Plan de marketing digital.....	40
1.6.6. Buyer persona.....	40
1.6.7. Redes sociales.....	40

1.6.8. Inbound marketing.....	41
1.6.9. El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor 41	
1.6.10. Posicionamiento	41
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	42
Proceso de investigación: Diseño.....	42
2.1. Objetivos	42
2.1.1. Objetivo general	42
2.1.2. Objetivos específicos.....	42
2.2. Justificación de la investigación	42
2.3. Aspectos metodológicos	43
2.3.1. Enfoque de investigación	43
2.3.2. Tipo de investigación	44
2.3.3. Método de Investigación	44
2.4. Fuentes de investigación	45
Proceso de investigación: Desarrollo	45
2.5. Fuentes secundarias	45
2.5.1. Análisis internacional	45
2.5.2. Análisis nacional	46
2.5.3. Análisis local	48
2.6. Fuentes primarias	49
2.6.1. Diseño del plan muestral	49
2.6.2. Tabulación, ordenamiento y procesamiento.....	52
Proceso de investigación: Presentación de resultados	90
2.7. Identificación de la demanda	90
2.8. Identificación de la oferta	92

2.9.	Demanda insatisfecha	93
2.10.	Análisis comparativo realidad de la empresa vs resultados del estudio de mercado	93
	• Análisis descriptivo.....	93
	• Análisis correlacional.....	94
2.11.	Conclusión estudio de mercado	95
CAPÍTULO III: PROPUESTA		97
3.1.	Plan estratégico	97
3.2.	Objetivos de la propuesta.....	97
3.2.1.	Objetivo general	97
3.2.2.	Objetivos específicos.....	97
3.3.	Identificación de las estrategias para aplicarse	97
3.4.	Matriz de estructura de la propuesta	99
3.5.	Desarrollo de la propuesta	101
3.6.	Plan operativo de marketing	101
3.7.	Segmentación de mercado	102
3.8.	Buyer persona	103
3.9.	Mercado meta.....	104
3.10.	Tácticas	104
3.10.1.	Política 1 – Imagen.....	104
3.10.2.	Política 2 - estrategia de crecimiento.....	109
3.10.3.	Política 3 – difusión y fidelización.....	115
3.11.	Plan de medios	119
3.12.	Matriz plan operativo (presupuesto)	123
3.13.	Indicadores de gestión KPI	124
CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO		125

4.1.	Presupuesto de mercadotecnia	125
4.2.	Estado Financiero.....	126
4.3.	Informe de ventas.....	127
4.4.	Presupuesto de marketing – indicadores.....	128
4.5.	Estados proyectados.....	129
4.6.	Análisis estados.....	132
4.7.	Indicadores financieros	133
4.7.1.	Análisis ROI.....	133
4.7.2.	Costo beneficio.....	133
	Conclusiones	134
	Recomendaciones.....	136
	Bibliografía	137
	Anexo	141

Índice de tablas

Tabla 1. Competidores para la empresa	26
Tabla 2. Amenazas de nuevos entrantes	27
Tabla 3. Matriz FODA	31
Tabla 4. Factores claves de éxito	32
Tabla 5. Matriz priorización análisis interno – fortalezas.....	33
Tabla 6. Matriz priorización análisis interno - debilidades.....	33
Tabla 7. Matriz priorización análisis externo - oportunidades.....	34
Tabla 8. Matriz priorización análisis externo - amenazas.....	35
Tabla 9. Matriz de evaluación análisis interno EAI.....	36
Tabla 10. Matriz de evaluación análisis interno EAE.....	37
Tabla 11. Matriz de síntesis estratégico FODA	38
Tabla 12. Ficha de observación Nemecis Solution	49
Tabla 13. Ficha de observación PD Agencia	49
Tabla 14. Ficha de observación Crudo Agencia	49
Tabla 15. Ficha de observación Globast	50
Tabla 16. Ficha de observación Doptus	50
Tabla 17. Ficha técnica cuantitativa.....	50
Tabla 18. Ficha de observación a Nemecis Solutions.....	53
Tabla 19. Ficha de observación PD Agencia	55
Tabla 20. Ficha de observación a Crudo Agencia	58
Tabla 21. Género.....	61
Tabla 22. Edad	62
Tabla 23. Formación	63
Tabla 24. Ubicación del negocio.....	64
Tabla 25. Posición dentro de la empresa.....	65

Tabla 26. Tamaño de la empresa	66
Tabla 27. Conocimiento sobre marketing digital.....	67
Tabla 28. Importancia del marketing digital.....	68
Tabla 29. Uso de estrategias de marketing digital	69
Tabla 30. Experiencia de contratación de marketing digital.....	70
Tabla 31. Conocimientos de agencias de marketing.....	71
Tabla 32. Agencias de marketing digital	72
Tabla 33. Aceptación de contratar una agencia de marketing	73
Tabla 34. Interés de servicios.....	74
Tabla 35. Expectativas de los servicios	75
Tabla 36. Presupuesto mensual.....	76
Tabla 37. Factor para elegir una agencia	77
Tabla 38. Tiempo de contratación.....	78
Tabla 39. Medios del servicio	79
Tabla 40. Red social más utilizada.....	80
Tabla 41. Gestión de redes sociales	81
Tabla 42. Recibir mayor información.....	82
Tabla 43. Tabla cruzada entre tamaño de negocio y expectativas	83
Tabla 44. Tabla cruzada entre experiencias previas e interés en contratar	85
Tabla 45. Tabla cruzada entre conocimiento de otras agencias y MarketeoAgency	87
Tabla 46. Demanda real	91
Tabla 47. Demanda proyectada.....	91
Tabla 48. Oferta real	92
Tabla 49. Oferta proyectada.....	92
Tabla 50. Demanda potencial.....	93
Tabla 51. Matriz plan de marketing digital.....	99

Tabla 52. Métodos de pago	113
Tabla 53. Cronograma de contenido de plataformas	115
Tabla 54. Cronograma contenido y presupuesto.....	117
Tabla 55. Plan operativo presupuesto	123
Tabla 56. Indicadores de gestión KPI	124
Tabla 57. Presupuesto	125
Tabla 58. Flujo de caja.....	126
Tabla 59. Informe de ventas y proyecciones.....	127
Tabla 60. Ventas esperadas implementado el plan	128
Tabla 61. Indicador en el presupuesto de marketing	128
Tabla 62. Flujo de caja esperado.....	129
Tabla 63. Flujo de caja optimista	130
Tabla 64. Flujo de caja pesimista.....	131
Tabla 65. Análisis de los estados	132
Tabla 66. Estado de resultados en tres escenarios	132
Tabla 67. Análisis ROI.....	133

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa	17
Figura 2. Riesgo país del Ecuador	19
Figura 3. Inseguridad en el país	20
Figura 4. PIB del Ecuador.....	21
Figura 5. Inflación variación mensual	22
Figura 6. Inflación variación anual	22
Figura 7. Tasa de desempleo Ecuador	23
Figura 8. Matriz Interna – Externa.....	38
Figura 9. Audiencia digital en Ecuador	47
Figura 10. Género	61
Figura 11. Edad.....	62
Figura 12. Formación.....	63
Figura 13. Ubicación del negocio	64
Figura 14. Posición dentro de la empresa	65
Figura 15. Tamaño de la empresa.....	66
Figura 16. Conocimiento sobre marketing digital	67
Figura 17. Importancia del marketing digital	68
Figura 18. Uso de estrategias de marketing digital.....	69
Figura 19. Experiencia de contratación de marketing digital	70
Figura 20. Conocimientos de agencias de marketing	71
Figura 21. Agencias de marketing digital.....	72
Figura 22. Aceptación de contratar una agencia de marketing.....	73
Figura 23. Interés de servicios	74
Figura 24. Expectativas de los servicios.....	75

Figura 25. Presupuesto mensual	76
Figura 26. Factor para elegir una agencia.....	77
Figura 27. Tiempo de contratación	78
Figura 28. Medios del servicio	79
Figura 29. Red social más utilizada	80
Figura 30. Gestión de redes sociales.....	81
Figura 31. Recibir mayor información	82
Figura 32. Tabla cruzada entre tamaño de negocio y expectativas	84
Figura 33. Tabla cruzada entre experiencias previas e interés en contratar	86
Figura 34. Tabla cruzada entre conocimiento de otras agencias y MarketeoAgency.....	88
Figura 35. Buyer Persona.....	103
Figura 36. Imagotipo.....	104
Figura 37. Página de Facebook.....	109
Figura 38. Página de Instagram	110
Figura 39. Página de TikTok	110
Figura 40. Descripción de los servicios	111
Figura 41. Descripción de los precios.....	112
Figura 42. Contenido en Facebook	119
Figura 43. Contenido en Instagram.....	121
Figura 45. Contenido en TikTok.....	122

RESUMEN

En los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones. Bajo ese contexto, la presente investigación tiene el objetivo de diseñar un plan de Marketing digital para la expansión de la agencia digital MARKETEOAGENCY ubicada en Ibarra provincia de Imbabura, a través de estrategias y herramientas digitales para potenciar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado ecuatoriano. Para lo cual, se consideró una investigación con enfoque cuantitativo para adaptar y mejorar los servicios en el nuevo mercado ecuatoriano. Se utilizarán investigaciones exploratoria y concluyente para obtener datos detallados sobre la empresa, combinando métodos inductivos y deductivos para contextualizar observaciones y analizar encuestas, fundamentando así las estrategias propuestas. Mediante la evaluación del entorno de MarketeoAgency, utilizando el análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, se identificó oportunidades en el creciente interés por el marketing digital y el uso de redes sociales, pero también amenazas como el riesgo país y la alta competencia. Por lo tanto, se plantea el plan de marketing digital con un enfoque en optimizar la identidad corporativa, fortalecer la presencia en redes sociales y desarrollar contenido estratégico para aumentar la cartera de clientes y el presupuesto proyecta un ROI positivo, asegurando rentabilidad y crecimiento sostenido.

Palabras clave: Plan de marketing digital competencia, identidad corporativa, presencia de redes sociales.

ABSTRACT

In recent years the theoretical concept of digital marketing has evolved in a comprehensive, exponential and also variable way, with different types of digital marketing identified, and in some organizations. Under this context, this research aims to design a digital marketing plan for the expansion of the digital agency MARKETEOAGENCY located in Ibarra province of Imbabura, through digital strategies and tools to enhance its profitability and positioning in the Ecuadorian market. For which, research with quantitative approach was considered to adapt and improve services in the new Ecuadorian market. Exploratory and conclusive research will be used to obtain detailed data about the company, combining inductive and deductive methods to contextualize observations and analyze surveys, thus substantiating the proposed strategies. Through the evaluation of MarketeoAgency's environment, using PESTEL analysis and Porter's 5 forces, opportunities were identified in the growing interest in digital marketing and the use of social networks, but also threats such as country risk and high competition. Therefore, the digital marketing plan is proposed with a focus on optimizing the corporate identity, strengthening the presence in social networks and developing strategic content to increase the customer base and the budget projects a positive ROI, ensuring profitability and sustained growth.

Keywords: Digital marketing plan, competition, corporate identity, social media presence.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

En los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional (Núñez Cudriz, 2020). El avance tecnológico que vivimos hoy en día brinda muchas oportunidades a nivel personal pero también a nivel empresarial, después de la pandemia por COVID -19 el marketing digital tomó mayor participación y se hizo cada vez más notable dentro de las empresas, en la actualidad un claro ejemplo de este avance es “MarketeoAgency”.

Ecuador, actualmente cuenta con una población de 16.7 millones de habitantes, de los cuales el 13.5 millones corresponde a usuarios de internet por lo que vivir en una era tecnológica es importante para las empresas que hacen uso del marketing digital.

El marketing digital es considerado una de las herramientas de mayor valor para las pequeñas y medianas empresas de Ecuador, debido a los grandes cambios en los comportamientos de los consumidores actuales, quienes llevan un estilo de vida de mayor actividad, tanto social como profesional (Georgina Encalada, 2019, pág. 7).

Es por ello que Mateo Pilataxi joven ibarreño y propietario de “MarketeoAgency”, cursaba sus primeros semestres de la carrera de Mercadotecnia en junio del 2020 y mientras presenciábamos la pandemia de Covid-19, se planteó varias ideas y decidió aprovechar el tiempo con auto educación en el área de marketing digital, crecimiento en redes sociales y negocios digitales, después de analizar varias ideas decidió crear un página en la red social de Instagram bajo el nombre “Marketeo” conjugación de la palabra marketing y su apodo Teo. Página en la que compartía su conocimiento, experiencia e ideas para otros emprendedores, teniendo éxito desde sus inicio, ya que logro crear una comunidad con más de 100mil seguidores en apenas 5 meses, es así como varias marcas se interesaron en promocionarse en la página, además de sus habilidades en edición de imagen y crecimiento en redes sociales, Mateo al ver estas necesidades en las personas creó sus servicios de manera freelancer y empezó a brindar cursos y asesorías para otras personas que querían hacer lo mismo que él.

A través del tiempo esta empresa tuvo algunos cambios, como la división a varias marcas como Marketeo Emprende, Marketeo Business y MarketeoAgency, en el que separa el portal digital de los cursos y de sus servicios de marketing digital en enero de 2023.

MarketeoAgency, es una agencia de marketing digital ubicada en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra, ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa.

La empresa "MarketeoAgency", se encuentra legalmente constituida en el año 2021 con RUC 1004549505001, con su representante legal (persona natural) Alexis Mateo Pilataxi Fuentes. En MarketeoAgency se ofrece servicios de marketing digital dirigida a empresas, empresarios o personas naturales.

Actualmente la agencia se encuentra ubicada en Ibarra, en la calle Vicente Rocafuerte 3-41, entre las calles Eusebio Borrero y Germán Grijalva.

1.2. Definición del problema

MarketeoAgency, a lo largo de su trayectoria, ha incursionado con éxito en mercados extranjeros donde los negocios digitales estaban en auge. Sin embargo, al intentar expandirse en Ecuador, la agencia se enfrenta a un problema significativo: la resistencia y el escepticismo de una gran cantidad de empresas y emprendimientos locales hacia el uso de redes sociales como medio para potenciar sus negocios.

Este escepticismo se manifiesta de varias formas. Por un lado, muchos empresarios ecuatorianos tienen una falta de conocimiento sobre el marketing digital y su potencial para generar resultados tangibles. Esto se debe, en parte, a experiencias previas poco satisfactorias con estrategias digitales, que han dejado una percepción negativa y una desconfianza hacia estas herramientas. Por otro lado, existe una fuerte inclinación hacia métodos tradicionales de marketing, como la publicidad boca a boca y las referencias personales, que son considerados más confiables y efectivos.

Además, la falta de educación en marketing digital agrava el problema. Muchos empresarios desconocen cómo utilizar las herramientas digitales de manera efectiva y creen que el marketing en redes sociales es costoso y solo accesible para grandes corporaciones. Este desconocimiento crea una barrera adicional para la adopción de estrategias digitales.

MarketeoAgency también enfrenta la competencia de agencias locales bien establecidas que ya tienen la confianza de los empresarios ecuatorianos. La desconfianza hacia empresas extranjeras puede dificultar aún más la penetración en el mercado.

En este contexto, la agencia debe desarrollar un plan de marketing digital sólido y adaptado al mercado ecuatoriano. Esto implica no solo demostrar el valor y la efectividad de sus servicios, sino también educar y acompañar a los empresarios en el proceso de adopción de estrategias digitales. La agencia deberá destacar casos de éxito y ofrecer soluciones personalizadas que se ajusten a las necesidades y presupuestos de las pequeñas y medianas empresas.

Por lo tanto, el problema principal de MarketeoAgency en su expansión en Ecuador radica en la resistencia y escepticismo hacia el marketing digital por parte de las empresas locales, la falta de educación en este campo y la competencia de agencias locales establecidas. La agencia deberá enfrentar estos desafíos con estrategias de comunicación efectivas, construcción de relaciones de confianza y un enfoque en la educación y adaptación de sus servicios al mercado ecuatoriano.

1.2.1. Interpretación del diagrama de causa y efecto

Figura 1. Diagrama de Ishikawa



1.3.Objetivos del diagnóstico

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un análisis situacional enfocado en las variables del microentorno y macroentorno, por medio de instrumentos analíticos que nos ayudarán a conocer la situación actual que se encuentra la agencia de marketing digital..

1.3.2. Objetivos específicos

- Investigar el entorno externo mediante análisis PESTEL y las Cinco fuerzas de Porter para conocer las Oportunidades y Amenazas.
- Realizar un análisis de entorno interno mediante la Cadena de Valor para conocer las Fortalezas y Debilidades de la agencia.
- Realizar una matriz FODA con los resultados del análisis interno y externo para tener un análisis situacional amplio de la agencia.
- Definir los conceptos básicos en el marco teórico mediante fuentes externas para maximizar el conocimiento y desarrollo del proyecto.

1.4.Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1. Análisis externo

1.4.1.1.PEST

Mercado (2022) dice que un análisis PEST es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PEST es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PEST es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.

Este estudio ayudará a detectar los factores externos que pueden afectar a MarketeoAgency ubicada en la ciudad Ibarra provincia de Imbabura.

A. Factores políticos

- **Riesgo país**

Según Orozco (2023) afirma que: “El riesgo país de Ecuador cerró en 2.018 puntos el 2 de agosto de 2023. Es el indicador más alto en 36 meses y la peor cifra durante la gestión del presidente Guillermo Lasso, que inició en mayo de 2021. Es, además, un incremento de 47 puntos en el último día.”

El incremento del riesgo país simbolizaría una gran amenaza para MARKETEOAGENCY ya que la agencia quiere acceder a un crédito para la adquisición y remodelación de las nuevas oficinas, además de que las empresas reducen su inversión.

Figura 2. Riesgo país del Ecuador



Nota: Representación gráfica del riesgo país Ecuador. Obtenido de: Orozco (2023).

Elecciones

Según Celi (2023) afirma que: “El Consejo Nacional Electoral (CNE) convocó, la noche de este 24 de mayo de 2023, a las elecciones presidenciales y legislativas, que se desarrollarán el próximo 20 de agosto. Con esto, comienzan a correr los plazos del calendario electoral definido por el organismo electoral. En estas elecciones se escogerá un nuevo presidente y vicepresidente, 15 asambleístas nacionales, 116 asambleístas provinciales y seis asambleístas por el exterior.”

Estas elecciones anticipadas desencadenan un amenaza para MARKETEOAGENCY ya que la incertidumbre de saber quién será el nuevo mandatario y la línea política a la que se rija serán un factor crucial para las políticas y normativas que puedan afectar en entrada al mercado ecuatoriano.

- **Inseguridad**

Según Tapia (2023) dice que: “Según datos de la fiscalía general del Estado, en el país se reportaron 19.523 denuncias por extorsiones a dueños de negocios entre 2022 y agosto de 2023.”

Figura 3. Inseguridad en el país



Nota: Representación gráfica de la inseguridad del país. Obtenido de: Tapia (2023).

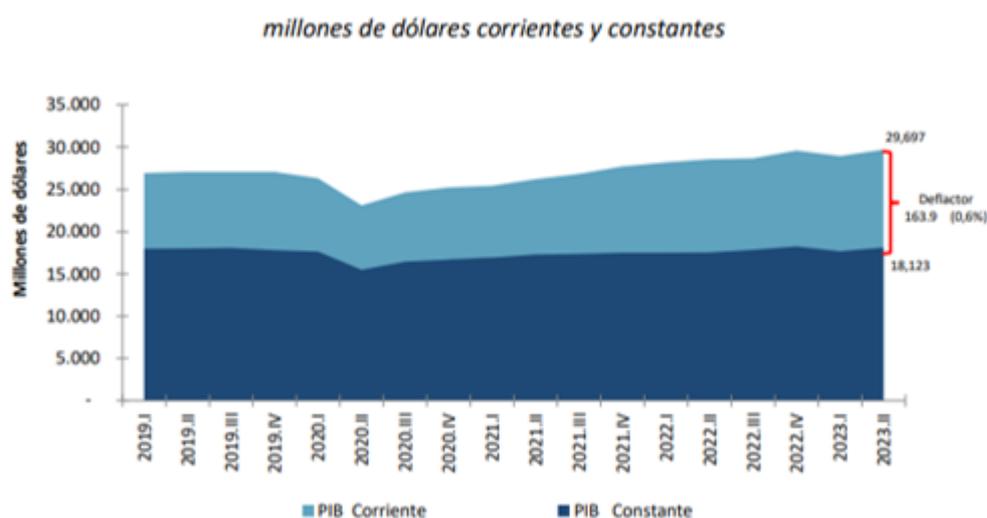
Para MARKETEOAGENCY la inseguridad representa una amenaza ya que el incremento de extorsiones a negocios da como resultado que muchos negocios cierren sus puertas y frene la creación de nuevos, así que reducirá la demanda de potenciales clientes a su vez de que los negocios prefieran tener un perfil bajo y sin exposición para no ser extorsionados.

B. Factores económicos

- **PIB**

Según el Banco Central del Ecuador (2023) afirma que: “En el segundo trimestre de 2023 la economía ecuatoriana registró una tasa de variación positiva de 3,3% en comparación con el mismo período del año anterior. Este crecimiento estuvo impulsado principalmente por el crecimiento del Gasto de Consumo Final del Gobierno en 6,4%; el Gasto de Consumo Final de los Hogares en 4,3%; y, la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) en 3,8%.”

Figura 4. PIB del Ecuador



Nota: Representación del PIB del Ecuador. Obtenido de: Banco Central del Ecuador (2023)

El PIB de Ecuador tuvo un crecimiento positivo lo que significa que tuvo un crecimiento económico que beneficiará a todas las empresas, por lo cual representaría una oportunidad para MARKETEOAGENCY debido al incremento de oportunidades adquisitivas de las personas lo que desencadena en una subida de ventas, así que afecta de una manera positiva que habrá más empresas dispuestas a invertir.

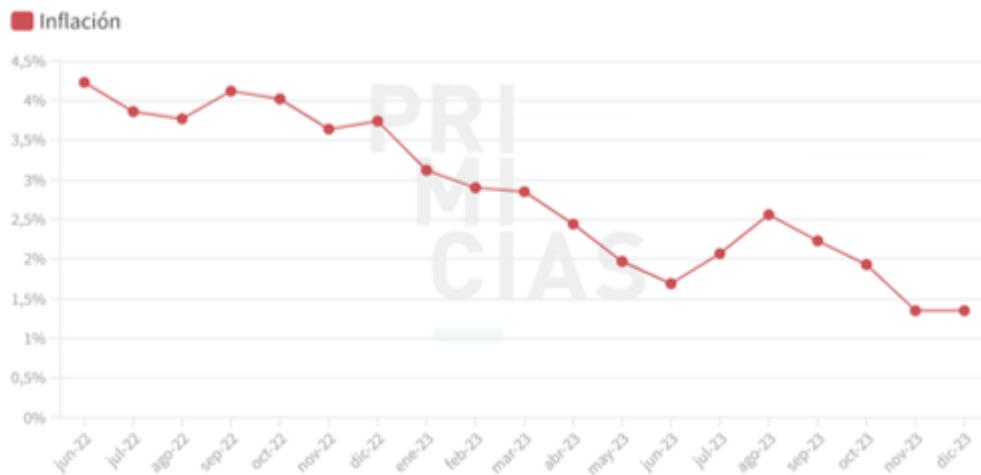
- **Inflación**

Según Primicias (2024) afirma que: “La inflación anual cerró en diciembre de 2023 en 1,35%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El indicador de variación de precios muestra una caída de 2,39 puntos porcentuales frente a igual mes de 2022. Sin embargo, no tuvo ninguna variación con relación a noviembre de 2023. Por su parte, la

inflación mensual cerró en -0,02% en diciembre de 2023. Se trata del tercer mes en el que la variación mensual de precios es negativa.”

La caída de la inflación resulta una oportunidad para Marketing ya que gracias a ellos el precio de los productos se reduce generando un poder adquisitivo más alto ayudando a las empresas a aumentar sus ventas, por ende, aumentarán sus presupuestos para invertir en sus negocios.

Figura 5. Inflación variación mensual



Nota: Representación gráfica de la variación mensual. Primicias (2024).

Figura 6. Inflación variación anual



Nota: Representación gráfica de la variación anual. Primicias (2024)

- **Tasa de desempleo:**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023) afirma que: “En el I trimestre de 2023, la tasa de desempleo se ubicó en 3,8%”

Figura 7. Tasa de desempleo Ecuador



Nota: Desempleo Ecuador. Obtenido de: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023).

La tasa de desempleo tuvo una pequeña reducción lo que representa una oportunidad para MARKETEOAGENCY ya que al haber más personas con un empleo pueden realizar más compras, por ende, las ventas de los negocios aumentarán, lo cual estarán más dispuestos a invertir en sus negocios.

C. Factores sociales

- **Salario Básico Unificado**

Por Acuerdo Ministerial MDT2022-216 publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 203, el Ministerio del Trabajo determinó:

1. Que a partir del 1 de enero del 2023 el salario básico unificado del trabajador (“SBU”) en general se fija en cuatrocientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América (US\$450,00); incluyendo el salario de los trabajadores de pequeña industria, trabajadores agrícolas, trabajadores del hogar, trabajadores de maquila, colaboradores de microempresa y artesanos.
2. Que el porcentaje de incremento SBU del trabajador en general para el año 2023 respecto del año 2022 es de 5,882 % (aplicable para la fijación de los salarios mínimos sectoriales. (Ramos, 2023)

En base a que el salario básico unificado subió, las personas tienen más poder adquisitivo, lo que es positivo para las empresas ya que habrá un aumento en el consumo y en

ventas, lo que genera una oportunidad para la agencia ya que las empresas estarán dispuestas a invertir en sus negocios.

- **Comportamiento del consumidor**

Según (Ministerio de Telecomunicaciones, 2023) dice que “en el Ecuador las microempresas, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES) utilizan la red de Internet, ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales. Destaca la proporción de empresas que utilizan Internet: las microempresas alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%. Además, se establece el indicador de proporción de empresas con presencia en la web con un total general de 27,4%”.

El uso de las MYPIMES para promocionar sus productos o sus negocios es una oportunidad ya que se pueden convertir en potenciales clientes para MARKETEOAGENCY.

D. Factor tecnológico

- **Audiencia Digital Ecuador**

El 76% de la población de Ecuador cuenta con acceso a Internet, estos usuarios generan más de 16,3 millones de conexiones, mostrando acceso desde más de un dispositivo por usuario (Alcázar, 2023).

Al contar con una gran población con acceso a internet se toma como una oportunidad para la agencia ya que esto genera que más personas puedan crear un negocio digital y pueda estar interesado en los servicios de la agencia.

- **Crecimiento del comercio electrónico**

Según (El Comercio, 2023) afirma que: “Las ventas por internet de todo tipo de insumos crecerá un 25%. Esa es la previsión que tiene la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) para este año. Se estiman ventas por más de 5 000 millones de dólares.”

El crecimiento de ventas por internet representa una gran oportunidad ya que este tipo de negocios digitales requieren de mayor presencia en redes sociales y pueden convertirse en potenciales clientes.

- **Uso de redes sociales**

La presencia en redes sociales en Ecuador también es destacada, con **13.30 millones de usuarios** en enero de 2023, lo que equivale al 73.5% de la población total. Es crucial señalar que estos usuarios no siempre representan individuos únicos (KEMP, 2023).

El que la gran mayoría de la población utilice redes sociales representa una oportunidad ya que tiene un público más amplio para promocionar sus servicios.

1.4.1.2. CINCO fuerzas de Porter

Según Hernández (2011) las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes puede ser alto ya que existen otras agencias de marketing, freelancers, equipos de marketing interno o incluso algunos dueños han optado por gestionar ellos mismos, dándole al cliente la potestad de escoger el servicio más económico.

No obstante, para MARKETEOAGENCY no termina siendo una dificultad ya que se dirige a un target más alto con personas, negocios o empresas que no buscan el mejor precio, sino mejores resultados, el servicio de gestión de redes sociales se enfoca en crecer orgánicamente creando contenido de valor para viralizarlo, siendo este el factor diferencial para tener un servicio que brinde mejores resultados. Entre el poder de negociación con los clientes son los siguientes:

- **Opciones de servicios:** La empresa ofrece distintos paquetes de promociones para empresas grandes y microemprendimientos, adicional tiene distintos métodos de pago.
- **Enfoque de crecimiento:** MarketeoAgency se encarga en el crecimiento orgánico de las empresas, buscando las tendencias de su mercado y acompañando en todo el proceso viralizando el contenido.
- **Planes de expansión:** Se ha generado planes de expansión digital para llegar a más clientes dejando un presupuesto para las actividades.

- **Competencia en el mercado:**

La competencia es media ya que las principales ciudades del país existen agencias mejor posicionadas y con más años en el mercado, pero en las ciudades pequeñas hay un pequeño porcentaje o nula presencia. Entre sus príncipes competidores se encuentra:

Tabla 1. Competidores para la empresa

Agencias	Descripción	Fortalezas	Debilidades
PD Agencia	La agencia está establecida en las principales ciudades del país, incluyen gestión de redes sociales, diseño de web, SEO, SEM y publicidad digital.	Experiencia en el mercado y manejo de grandes cuentas	Tarifas muy altas siendo una desventaja para PYMES.
Crudo Agencia	Se especializa en la creación.	Habilidad para atraer la atención del público mediante campañas únicas.	El enfoque de la creatividad no se alinea aquellos que buscan soluciones más tradicionales.
Globast y Monkey Plus	Se destacan por los servicios integrales de marketing digital donde incluye ibound marketing.	Ofrecer soluciones completas e integrales para las empresas que busquen estrategias de marketing digital.	Su enfoque es complejo y muy costoso para empresas pequeñas.
Doptus	Conocida por la optimización de conversiones y el análisis de rendimiento.	El enfoque de rendimiento de las empresas.	Menos enfocados en el aspecto creativo de la marca lo que limita el atractivo de los clientes.
Nemecis Solution	Ofrece la combinación de servicios de marketing digital y el desarrollo tecnológico.	Capacidad para combinar el marketing digital con soluciones	No son fuertes en áreas de marketing tradicional.

Nota: Competidores. Elaborado por el autor.

Estas son agencias de marketing digital con una gran trayectoria y mejor posicionadas a nivel nacional. Por otro lado, existen pocas agencias que brinden un servicio similar a MARKETEOAGENCY ya que la mayoría de las agencias se enfocan en las pautas publicitarias para las redes sociales, son muy costosas y dejan a un lado el tema de las necesidades de cada

empresa, en cambio MARKETEOAGENCY tiene una metodología diferente, basada en crecer y rentabilizar viralizado contenido entretenido y de valor, este cambio de perspectiva es un factor diferencial que destaca a Marketeo frente a la competencia.

- **Amenazas de nuevos entrantes**

Dentro de las amenazas de los nuevos entrantes son las siguientes:

Tabla 2. Amenazas de nuevos entrantes

Amenazas	Descripción
Crecimiento de marketing digital y redes sociales	El crecimiento constante del marketing digital y las redes sociales implica el aumento de agencias siendo un mercado atractivo para otros emprendedores.
Competencia de agencias establecidas	Estas agencias pueden ofrecer servicios más robustos y tener recursos para invertir en campañas de marketing y tecnología avanzada.

Nota: Amenazas de nuevos entrantes. Elaborado por el autor.

Por lo tanto, la amenaza de nuevos entrantes es media ya que el crecimiento del marketing digital, redes sociales permite el incremento de la demanda generando que más personas vean rentable conformar su propia agencia, además existen pocas agencias posicionadas en el mercado, siendo favorable para cualquier persona que quiera proveer este tipo de servicios.

El factor económico juega en contra del ingreso de otras agencias ya que la inversión que representa, comprar equipos, contratar personal capacitado y los costos que puede repletar tener una oficina, resulta un factor complicado para iniciar.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo para MARKETEOAGENCY ya que existen diversas empresas que proveen las herramientas y plataformas como editores de video o imagen, plataformas de automatización de contenido y análisis estadístico que se utilizan para brindar el servicio, incluso las propias redes sociales tienen y proveen dentro de sus plataformas herramientas básicas de forma gratuita.

Incluso en los equipos como cámaras, computadoras, micrófonos, iluminación, entre muchos accesorios, existen algunas empresas que proveen estos productos, siendo favorable para la agencia escoger y cambiar en base sus necesidades.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que no solo personas formadas en marketing proveen este tipo de servicio, también lo proveen diseñadores gráficos, publicistas.

Por otro lado, para MARKETEOAGENCY no es un factor de riesgo ya que la mayoría de estos proveedores de servicios se enfocan en crear imágenes o flayers para promocionarlos con anuncios, siendo todo lo contrario a la metodología que practica la agencia enfocándose en crear videos de formato corto que sean entretenidos y aporten valor.

1.4.2. Análisis Interno

1.4.2.1. Cadena de valor

Según Fonseca Y Correia (2019) el concepto de cadena de valor se refiere a la gama completa de actividades que se requieren para llevar un producto o servicio desde la concepción, a través de las diferentes fases de producción, hasta su entrega a los consumidores finales y su eliminación después de su uso. El análisis de la cadena de valor ha sido aplicado en su mayor parte en los países en desarrollo y es el motor de la nueva estrategia de las agencias públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales, para llevar a cabo sus proyectos y programas de desarrollo.

Actividades primarias

- **Logística de entrada**

Para la contratación del servicio primero la agencia entrevista al cliente para recolectar toda la información útil para poder realizar una propuesta acorde a sus necesidades, objetivos y presupuesto, con toda esa información el equipo crea una propuesta misma que es socializada al cliente, luego se procede a la facturación y fijación de fecha para el inicio del servicio que son como mínimo 7 días hábiles a partir del pago, tiempo en el que el equipo asignado procede a realizar una investigación de mercados y competencia para determinar el contenido que el potencial cliente de la empresa quiere consumir, una vez realizada la investigación se procede a la creación de la estrategia, seguido de la socialización de la estrategia al cliente, luego se procede a la planificación del contenido, consecutivamente a la grabación y edición, para empezar el servicio en la fecha asignada, al final de cada mes se entrega un informe de resultados y estadísticas.

- **Operaciones**

En caso de las operaciones presenciales MARKETEOAGENCY abre las puertas de su oficina de lunes a viernes de 8:00am a 1:00pm y de 2:00pm a 6:00pm, por lo general los clientes llegan bajo previa cita o si llegan por recomendación o por encontrar las oficinas se procede a realizar un filtro de seguridad a través de la puerta de acceso, una vez entre el cliente a las instalaciones la asistente muy amablemente guía al cliente a la sala de espera y ofrece alguna bebida o snack, mientras espera la confirmación del gerente en pasar a su oficina. Una vez dentro de la oficina del gerente, procede a realizar una pequeña entrevista para conocer la situación, objetivos y presupuesto del cliente para luego realizar una pequeña presentación del servicio, metodología, y resultados obtenidos.

En cuanto a las reuniones virtuales el gerente les atiende mediante la plataforma de Zoom para procedes de igual manera a realizar la entrevista y luego la presentación del servicio.

- **Logística de salida**

Para recibir el pago MARKETEOAGENCY envía dependiendo del cliente un contrato de prestación de servicios o un documento escrito en el que se especifica a detalle el servicio para posteriormente enviar sus medios de pago, una vez realizado el pago la agencia enviar su respectiva factura y se procede a agendar una reunión virtual o presencial del equipo asignado con el cliente para que pueda proporcionar toda la información sobre el giro de su negocio y así poder crear la estrategia adecuada.

- **Marketing y ventas**

MARKETEOAGENCY enfoca su principal estrategia en las redes sociales, crea contenido diario de valor en sus páginas principales para demostrar su estrategia mediante sus propias comunidades. Además, cuenta con 10 páginas adicionales en las diferentes redes sociales con un número considerable de seguidores y aprovecha este alcance para promocionar sus servicios.

Además, cada cierto tiempo realiza alguna pauta publicitaria para promocionar sus asesorías y cursos o sus servicios en fechas especiales o de baja de manda.

- **Servicio post ventas**

MARKETEOAGENCY proporciona garantía en su servicio por lo que realiza los cambios respectivos hasta llegar a la satisfacción del cliente, o en caso de no quedar satisfecho proporciona un mes adicional gratis para brindar mejores resultados.

Además, la agencia hace un seguimiento a los clientes para ofrecerles servicios complementarios.

Actividades secundarias

- **Infraestructura de la empresa**

MARKETEOAGENCY cuenta con una oficina propia en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. En las calles Vicente Rocafuerte 3-41, entre Eusebio Borrero y Germán Grijalva (Sector el Sagrario), la agencia cuenta con un área de 70 m² mismos que conforman la plata baja, cuenta también con el área común donde se encuentran los escritorios de todos los colaboradores, sala de espera, oficina gerencial, cafetería y zona de descanso, baño y bodega.

- **Recursos humanos**

MARKETEOAGENCY cuenta con 5 colaboradores de manera directa, que se dividen 3 community managers que tienen conocimiento en edición de video e imagen que se encarga en darle seguimiento a la comunidades, de la edición y producción del contenido, la optimización de los perfiles, de la programación del contenido y de crear dinámicas para generar engagement, 1 asistente/secretaria que se encarga de supervisar el trabajo de los community manager, además de los temas burocráticos y de ayudar en cualquier necesidad requerida por parte del gerente, y 1 gerente que es el dueño de la agencia quien se encarga de la realización de estrategias, captación de clientes, supervisión de los colaboradores, administración de la agencia, de brindar cualquier servicio comentario, etc. De manera indirecta cuenta con 4 personas más que se dividen en 2 personas que conforman el equipo de ventas que se encargan de buscar personas que incursionan en negocios tradicionales y digitales a nivel nacional e internacional que tengan pocos o nulos resultados para recomendar los servicios de la agencia, 1 desarrollador web que es subcontrato cuando se requiere de ese servicio y 1 contadora que brinda soporte cuando se necesite.

- **Desarrollo de tecnología**

MARKETEOAGENCY cuenta con computadoras de mediana y alta gama, celulares de alta gama, accesorios para la producción de video como estabilizadores, trípodes y aros de luz.

Además, cuenta con un sistema propio para la gestión de proyectos y licencias en herramientas de programas premium para edición de video e imagen, programación de contenido, cantidad de espacio en la nube y una plataforma para realizar videoconferencias.

- **Compras**

La agencia paga suscripciones anuales en las herramientas que ayuda a optimizar y mejorar el servicio como; Adobe, CapCut Pro, Canva Pro, OnlyPult, Google Drive y Zoom.

1.4.3. Matriz FODA

Para Ponce (2007) estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, portunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

A continuación, se presenta la matriz FODA para la estrategia de marketing digital para MarketeoAgency:

Tabla 3. Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENZAS
O1: Empresas dispuestas a invertir en sus negocios.	D1: Incremento del Riesgo país reduce la inversión de las empresas.
O2: Las MYPIMES utilizan redes sociales para promocionar sus negocios y sus productos.	D2: Nuevas normativas y políticas por las nuevas autoridades.
O3: Incremento de los negocios digitales	D3: Incremento de las extorciones a los negocios.
O4: Crecimiento de las ventas por internet	D4: Poder de negociación alto de los clientes
O5: Aumento del uso de redes sociales	D5: Agencias ya posicionadas y con más trayectoria
O6: Pocas agencias brindan un servicio similar	D6: Más personas están dispuestas a proveer servicios de marketing digital
O7: Poder de negociación bajo de los proveedores	D7: Amenaza alta de servicios sustitutos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Excelente servicio	D1: Baja participación en el mercado ecuatoriano.
F2: Buen ambiente laboral	D2: Poco personal
F3: Excelentes Instalaciones	D3: Precios altos
F4: Excelente presencia en redes sociales	D4: No tiene geolocalización
F5: Equipos y herramientas modernos	D5: No cuenta con rotulación
F6: Personal altamente capacitado	
F7: Aumento en las ventas para los negocios.	

Nota: Matriz FODA. Elaborado por el autor.

1.4.3.1. Matriz factores claves del éxito

Los factores claves del éxito se han determinado por aquellas características positivas que diferencian a MARKETEOAGENCY de la competencia.

Tabla 4. Factores claves de éxito

Factores Claves del Éxito	Matriz FCE
	Importancia
Servicio de calidad	10
Resultados	10
Precios competitivos	8

Nota: Factores claves de éxito. Elaborado por el autor.

1.4.3.2. Matriz Priorización análisis interno (PAI)

Tabla 5. Matriz priorización análisis interno – fortalezas

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Servicio de calidad	Resultados	Precios competitivos	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	8		
FORTALEZAS					
F1: Excelente servicio	10	10	7	256	2
F2: Buen ambiente laboral	10	8	6	228	4
F3: Excelentes Instalaciones	10	8	6	228	5
F4: Excelente presencia en redes sociales	10	10	7	256	6
F5: Equipos y herramientas modernos	10	10	8	264	3
F6: Personal altamente capacitado	10	10	8	264	1

Nota: Calificación matriz priorización análisis interno fortalezas. Elaborado por el autor.

Tabla 6. Matriz priorización análisis interno - debilidades

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Servicio de calidad	Resultados	Precios competitivos	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	8		
DEBILIDADES					
D1: Baja participación en el mercado ecuatoriano.	10	8	8	244	2
D2: Poco personal	8	8	6	208	5
D3: Precios altos	10	9	7	246	1
D4: No tiene geolocalización	8	8	6	208	3
D5: No cuenta con rotulación	8	8	6	205	4

Nota: Calificación matriz priorización análisis interno debilidades. Elaborado por el autor.

1.4.3.3. Matriz Priorización análisis externo (PAE)

Tabla 7. Matriz priorización análisis externo - oportunidades

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO						
Apoyo al logro de los factores claves del éxito			FACTORES DE ÉXITO			
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)		Servicio de calidad	Resultados	Precios competitivos	Total	Prioridad
IMPORTANCIA		10	10	8		
OPORTUNIDADES						
O1: Empresas dispuestas a invertir en sus negocios.		10	10	8	264	2
O2: Aumento en las ventas para los negocios.		8	8	7	216	8
O3: Las MYPIMES utilizan redes sociales para promocionar sus negocios y sus productos.		9	10	8	254	3
O4: Incremento de los negocios digitales		9	10	6	238	4
O5: Crecimiento de las ventas por internet		9	10	6	238	5
O6: Aumento del uso de redes sociales		9	9	7	236	6
O7: Pocas agencias brindan un servicio similar		10	10	8	264	1
O8: Poder de negociación bajo de los proveedores		8	8	8	224	7

Nota: Calificación matriz priorización análisis externo - oportunidades. Elaborado por el autor.

Tabla 8. Matriz priorización análisis externo - amenazas

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Servicio de calidad	Resultados	Precios competitivos	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	8		
AMENAZAS					
A1: Incremento del Riesgo país reduce la inversión de las empresas.	10	9	8	254	5
A2: Nuevas normativas y políticas por las nuevas autoridades.	9	8	6	218	6
A3: Incremento de las extorciones a los negocios.	8	8	7	216	7
A4: Poder de negociación alto de los clientes	10	10	8	264	1
A5: Agencias ya posicionadas y con más trayectoria	10	10	8	280	3
A6: Más personas están dispuestas a proveer servicios de marketing digital	10	10	8	280	4
A7: Amenaza alta de servicios sustitutos	10	10	8	280	2

Nota: Calificación matriz priorización análisis externo - amenazas. Elaborado por el autor

1.4.3.4. Matriz evaluación análisis interno (EAI)

Tabla 9. Matriz de evaluación análisis interno EAI

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
Listado Fortalezas y Debilidades	FACTORES DE ÉXITO			
MATRIZ EAI (Priorización Análisis Interno)	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
FORTALEZAS				
F1: Excelente servicio	256	0,10	4	0,38
F2: Buen ambiente laboral	228	0,08	4	0,34
F3: Excelentes Instalaciones	228	0,08	3	0,25
F4: Excelente presencia en redes sociales	256	0,10	4	0,38
F5: Equipos y herramientas modernos	264	0,10	3	0,29
F6: Personal altamente capacitado	264	0,10	4	0,39
DEBILIDADES				
D1: Baja participación en el mercado ecuatoriano.	244	0,09	1	0,09
D2: Poco personal	208	0,08	2	0,16
D3: Precios altos	246	0,09	2	0,19
D4: No tiene geolocalización	208	0,08	1	0,08
D5: No cuenta con rotulación	205	0,08	1	0,08
Total	2607	1,00		2,71

Nota: Calificación matriz EAI. Elaborado por el autor

1.4.3.5. Matriz evaluación análisis externo (EAE)

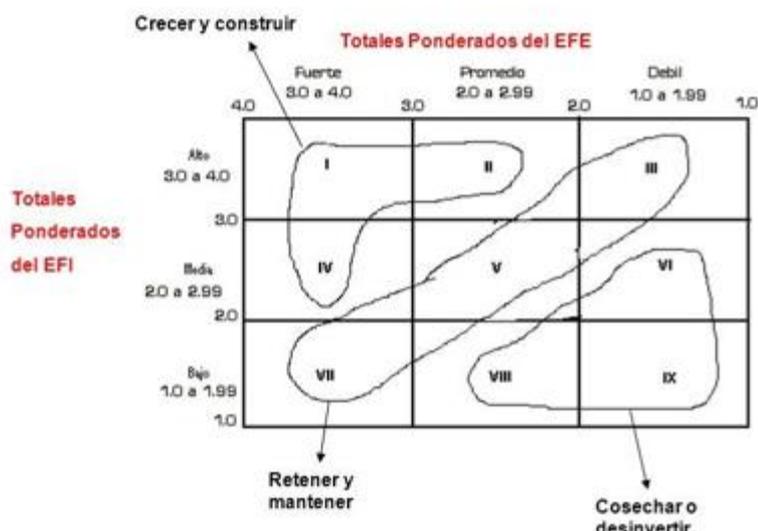
Tabla 10. Matriz de evaluación análisis interno EAE

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
Listado Fortalezas y Debilidades		FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)		Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada	
OPORTUNIDADES						
O1: Empresas dispuestas a invertir en sus negocios.		0,07	3	0,21		0,07
O2: Aumento en las ventas para los negocios.		0,06	4	0,23		0,06
O3: Las MYPIMES utilizan redes sociales para promocionar sus negocios y sus productos.		0,07	4	0,27		0,07
O4: Incremento de los negocios digitales		0,06	4	0,25		0,06
O5: Crecimiento de las ventas por internet		0,06	4	0,25		0,06
O6: Aumento del uso de redes sociales		0,06	4	0,25		0,06
O7: Pocas agencias brindan un servicio similar		0,07	4	0,28		0,07
O8: Poder de negociación bajo de los proveedores		0,06	3	0,18		0,06
AMENAZAS						
A1: Incremento del Riesgo país reduce la inversión de las empresas.	254		0,10	2		0,19
A2: Nuevas normativas y políticas por las nuevas autoridades.	218		0,08	2		0,17
A3: Incremento de las extorsiones a los negocios. alta de servicios sustitutos	216		0,08	1		0,08
A4: Poder de negociación alto de los clientes	264		0,10	2		0,20
A5: Agencias ya posicionadas y con más trayectoria	280		0,11	1		0,11
A6: Más personas están dispuestas a proveer servicios de marketing digital	280		0,11	2		0,21
A7: Amenaza alta de servicios sustitutos	280		0,11	2		0,21
Total		3726		1,00		2,48

Nota: Calificación matriz EAI. Elaborado por el autor

1.4.3.6. Matriz interna externa

Figura 8. Matriz Interna – Externa



Nota: Matriz interna y externa. Obtenido de: (conga, 2020).

1.4.3.7. Matriz de síntesis estratégico FODA

Tabla 11. Matriz de síntesis estratégico FODA

		Puntaje de los valores de la matriz EAI		
		Solido de 3.0 a 4.0	Promedio de 2.0 A 2.99	Débil de 1.0 a 1.99
TOTALES DE LA MATRIZ EAE	Alto de 3.0 a 4.0		2.71	
	Medio de 2.0 a 2.99	2.48	CONSERVAR Y MANTENER	
	Bajo de 1.0 a 1.99			

Nota: Síntesis de la matriz FODA. Elaborado por el autor.

En el resultado de la síntesis estratégico FODA MarketeoAgency se encuentra posicionada en el cuadrante V de conservar y mantener, por lo que se puede aplicar la estrategia de expansión del mercado, con tácticas como:

- Geolocalización en Google Maps.
- Rotulación de la agencia.

- Crear contenido de valor para atraer clientes potenciales por medio de redes sociales.

1.5. Identificación del problema diagnóstico

Ya analizado el entorno externo e interno de MarketeoAgency, se ha podido encontrar varias amenazas y debilidades que han sido ignoradas por la agencia, lo que nos quiere decir que no existe un plan de contingencia, actualmente estos factores están frenando el crecimiento de la agencia en el mercado ecuatoriano. El factor que debe ser tratado con urgencia es la geolocalización, esto ayudará a que sea encontrado de manera sencilla por potenciales clientes.

Otro de los factores que debe ser resuelto es la adaptación de los precios al mercado ecuatoriano ya que no todas las empresas están dispuestas a pagar los paquetes de MarketeoAgency ya que para ellos es un nueva empresa, sin experiencia en el mercado ecuatoriano, hacer sus precios más competitivos le ayudará a captar sus primeros clientes ecuatorianos.

Debido a las falencias encontradas en el análisis interno y externo de la agencia de creará le plan de marketing digital para la expansión e ingreso al mercado ecuatoriano de MarketeoAgency que se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra.

1.6.Fundamentación teórica

1.6.1. Marketing

Según Armstrong Y Kotler (2013) marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

1.6.2. Marketing digital

Según Selman (2017) el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

1.6.3. Ventajas del marketing digital

Selman (2017) afirma que:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.

- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad (p.36).

1.6.4. Como el marketing digital puede ser una solución para los negocios

De acuerdo con Selman (2017) puedes medir de forma precisa el resultado de tus inversiones de tiempo y dinero en publicidad y llegar a mercados meta totalmente definidos por ti. No lanzas mensajes al aire, sino que puedes planear campañas pensadas especialmente para tu público meta.

1.6.5. Plan de marketing digital

Según Sainz (2021) afirma que:

El marketing se hace adolescente, cuando se empieza a trabajar tanto el marketing operativo como el marketing estratégico, en este caso deberíamos afirmar que el marketing digital es un niño de unos diez años que todavía no se ha hecho adolescente y, menos toda vía, adulto. Siguiendo con el paralelismo establecido en 50 años de marketing, se hará adolescente cuando los profesionales de marketing enmarquen sus planteamientos de comunicación digital en coherencia con un marketing estratégico que, en general, no parece que exista, por lo cual se hará adulto cuando se extienda a todos los sectores socioeconómicos, implantándose en todos los tamaños de empresas y trascendiendo el cliente/consumidor externo (p. 75).

1.6.6. Buyer persona

Según Beltrán (2019) afirma que: “El buyer persona es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares” (p.14).

1.6.7. Redes sociales

Según Celaya (2008) afirma que:

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.16).

1.6.8. Inbound marketing

El inbound marketing es la estrategia de conectar con clientes potenciales a través de materiales y experiencias que les resulten útiles. Utilizando medios como blogs y redes sociales, los especialistas en marketing esperan entretener e informar a los espectadores con el contenido que ellos mismos buscan (Marketing Schools, 2016).

1.6.9. El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor

Según Collado (2021) afirma que: “La digitalización, la abundancia de las ofertas, la accesibilidad de la información y la crisis sanitaria son de los principales factores que han hecho que hoy el comportamiento del consumidor ya no sea lo que era”.

De acuerdo con Collado (2021) refiere que: “En la era digital, aparece un nuevo tipo de consumidor que se comporta de manera distinta del consumidor tradicional ya que está acostumbrado a informarse a través internet, utilizando las recomendaciones y opiniones de su red social”.

1.6.10. Posicionamiento

El posicionamiento de marca describe el lugar único que ocupa una marca en la percepción de los consumidores, diferenciándola de sus rivales. Debe quedar claro lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa. Es más probable que el consumidor recuerde una promesa de marca si le resulta clara y concreta. El posicionamiento de la marca tiene que crecer lógicamente a partir de la marca y atraer al mercado objetivo (Galeano, 2022).

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

Proceso de investigación: Diseño

2.1.Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercados con métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, con el fin de diseñar las estrategias de marketing digital para la agencia MARKETEOAGENCY a nivel nacional.

2.1.2. Objetivos específicos

- Identificar el segmento de mercado al que se dirige MarketeoAgency para desarrollar estrategias de marketing digital que ayuden a su posicionamiento.
- Investigar cuál es la competencia directa e indirecta para descubrir el posicionamiento de estos en los clientes.
- Determinar las necesidades y preferencias de compra de los potenciales clientes para poder satisfacerlas de manera efectiva .
- Investigar el mercado nacional e internacional del nicho de marketing, negocios y emprendimiento.
- Conocer los canales digitales que más utilizan los potenciales clientes para realizar una publicidad efectiva.

2.2.Justificación de la investigación

De acuerdo con Zikmund (2009) la función de la investigación de mercados es aportar información que ayude a responder estas preguntas; ¿Qué vender?, ¿Cómo visualizan los consumidores a la empresa?, ¿Qué significa la empresa/producto?, ¿Qué desean los consumidores?, lo que lleva a decisiones de negocios mejor documentadas y con más éxito. Con información útil, las decisiones se pueden tomar con menos riesgos.

En ese sentido la investigación de mercado que se basará en el comportamiento de su público objetivo proporcionará evidencias que respaldarán y justificarán el desarrollo del plan de marketing digital para la expansión de la agencia en el Ecuador.

Según Soledispa Y Peña (2023) la investigación de mercado es un proceso importante en el cual se recopila información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones. Busca

dar soluciones a problemas existentes en la empresa, además de que permite terminar con la incertidumbre que se crea en el entorno empresarial.

Hoy en día todo gira alrededor de la tecnología, es así como empresas y microempresas deben innovar y adaptarse a la nueva era tecnológica, y más aún después de la pandemia del Covid19, por tal motivo que el marketing tradicional es importante pero el marketing digital es vital para todas las empresas.

El presente proyecto será de gran relevancia para la agencia “MarketeoAgency” ya que será realizado con la finalidad de mejorar el posicionamiento del mercado y las ventas de los servicios que ofrece. Además, con el desarrollo del presente proyecto se proporcionará información relevante para otras empresas del mismo nicho. Mediante la información obtenida, la agencia digital “MarketeoAgency” conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una agencia digital que ofrezca este tipo de servicios, en el Ecuador.

El presente proyecto permitirá prevenir y contrarrestar a la competencia, aplicando estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la imagen institucional, y con ello la retención y captación de nuevos clientes. Convirtiéndose en una agencia digital competitiva, con la mejor oferta de servicios, mejorando la calidad en la atención al cliente, brindando mayor satisfacción a los usuarios, con actividades innovadoras y creativas, siempre pensando que el cliente es nuestro principal objetivo y, sobre todo, hacerle sentir importante para nuestro establecimiento.

La implementación del plan beneficiará principalmente al investigador, a la agencia digital y al cliente que serán los beneficiarios directos de este proyecto, además el investigador con sus conocimientos ayudará a la agencia adoptar un compromiso con el cliente, facilitándoles la toma de decisiones de manera informada y organizada.

2.3.Aspectos metodológicos

2.3.1. Enfoque de investigación

La investigación de mercados tendrá un enfoque cuantitativo que nos ayudará a adaptar y mejorar los servicios a un nuevo mercado ecuatoriano a partir del análisis de los resultados próximos a obtenerse.

2.3.2. Tipo de investigación

- **Investigación exploratoria**

Esta modalidad de investigación se empleará durante la elaboración de las fichas de observación, así como en la recopilación de datos secundarios provenientes de análisis bibliográficos. Estos datos serán fundamentales para comprender a fondo la situación actual de la empresa.

- **Investigación concluyente**

Este tipo de investigación permitirá recopilar datos estadísticos relevantes sobre el estado actual de la empresa, su segmento de mercado, y los canales digitales con mayor tráfico. Además, ofrecerá información crucial para la formulación de estrategias de marketing digital, las cuales serán detalladas en el presente plan.

2.3.3. Método de Investigación

Esta investigación se realizará por el método inductivo y deductivo.

- **Método inductivo**

Cabrera (2010) sostiene que el método inductivo o inducción consiste en la formulación de un principio general que explique un fenómeno, elaborado a partir de las características observadas en éste. En una primera etapa, estas características son elevadas a la categoría de leyes empíricas que pretenden explicar las consecuencias de cualquier fenómeno de características similares. Es decir, por ejemplo, a partir de fenómenos particulares se colige la situación general de un país o Estado. Esto cumple a la perfección con la definición de inducción.

Este enfoque se utilizará para contextualizar las fichas de observación en esta investigación, dado que está estrechamente vinculado con el enfoque cualitativo.

- **Método deductivo**

Según Abreu (2014) el método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. Ej. Todas las guerras provocan víctimas entre la población civil luego la guerra de Kosovo provocará víctimas entre la población civil.

Este método se relaciona con el enfoque cuantitativo, lo que lo convierte en un recurso invaluable para la interpretación de los resultados de las encuestas. Dichas interpretaciones servirán como fundamentos teóricos para las estrategias propuestas en este proyecto.

2.4.Fuentes de investigación

La investigación del mercado se basará en la recopilación de información en fuentes primarias con la realización de encuesta, además de ut fuentes secundarias como el uso de datos estadísticos publicadas en fuentes externas, como otros trabajos de investigación publicados y estudios realizados por parte instituciones gubernamentales y privadas.

El análisis primerio estará sustentado por la elaboración de la encuesta que se realizara al público objetivo que tiene la agencia, con esto se conocerá de primera mano la información primeria ya que se tendrá un contacto directo con los potenciales clientes.

Proceso de investigación: Desarrollo

2.5.Fuentes secundarias

Para el desarrollo de la presente investigación se recabará información de fuentes como: sitios web gubernamentales, estadísticas del INEC, páginas web, artículos científicos, artículos de periódicos y revistas.

2.5.1. Análisis internacional

- **Compras en línea**

El uso de medios digitales ha sido una herramienta importante para mantener la comunicación y la interacción social durante la pandemia, y se espera que continúe siendo una parte importante de la vida diaria en el futuro. La pandemia ha llevado a un aumento en las compras en línea, ya que muchas personas prefieren hacer compras desde casa para evitar el riesgo de contagio (ANDRES, 2023).

- **Redes sociales**

Ahora hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa un crecimiento interanual de más del 13% (490 millones de usuarios nuevos), según el informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We are social (JUSTE, 2021).

- **Comercio electrónico**

Con el aumento de los compradores digitales, los usuarios del comercio electrónico en la región latinoamericana crecieron de 126 a 267 millones de compradores en los últimos 5 años. El comercio electrónico en América Latina se disparó en el último año, donde, según el Global Ecommerce Update 2021, tuvo un crecimiento del 36,7% respecto al año anterior. Brasil y México son los países que lideran las ventas online, con una facturación de más de 17.000 y 14.000 millones de dólares respectivamente. Argentina y Colombia, aprovechando el fortalecimiento de empresas como Amazon y Mercado Libre (EDGEUNO TECH, 2023).

2.5.2. Análisis nacional

- ***Usuarios en Internet***

Según Lexis (2023) en enero de 2023, Ecuador albergaba a 14.72 millones de usuarios de Internet, alcanzando una tasa de adopción del 81.3% en relación con la población total. Este aumento es evidente al comparar con las cifras de 2022, revelando un crecimiento del 8.2%, equivalente a 1.1 millones de nuevos usuarios.

- ***Usuarios de redes sociales***

De acuerdo con Lexis (2023) “La presencia en redes sociales en Ecuador también es destacada, con 13.30 millones de usuarios en enero de 2023, lo que equivale al 73.5% de la población total. Es crucial señalar que estos usuarios no siempre representan individuos únicos.

Un análisis más profundo del reporte muestra que, según las herramientas de planificación publicitaria de las principales plataformas de redes sociales, 12.40 millones de usuarios mayores de 18 años participaban en redes sociales, alcanzando un 98.9% de la población adulta en enero de este año.

- **Audiencia digital**

Según Alcázar (2023) afirma que: 17 de las 24 provincias del Ecuador presentan un decrecimiento entre los meses de septiembre de 2022 y abril de 2023. La provincia con el mayor porcentaje de decrecimiento es la Provincia del Guayas, con un -43.93%.

Figura 9. Audiencia digital en Ecuador

PROVINCIAS	ABRIL 2023	SEPTIEMBRE 2022	VARIACIÓN 2023 VS 2022 (%)
GUAYAS	4,200,000.00	7,490,000.00	-43.93%
PICHINCHA	3,200,000.00	4,610,000.00	-30.59%
MANABÍ	1,400,000.00	1,140,000.00	22.81%
AZUAY	803,300.00	809,000.00	-0.70%
LOS RÍOS	797,000.00	753,000.00	5.84%
CAÑAR	686,500.00	283,000.00	142.58%
EL ORO	684,800.00	607,000.00	12.82%
SANTO DOMINGO	566,000.00	469,000.00	20.68%
TUNGURAGUA	489,200.00	610,000.00	-19.80%
ESMERALDAS	488,400.00	439,000.00	11.25%
IMBABURA	435,200.00	493,000.00	-11.72%
LOJA	423,600.00	416,000.00	1.83%
CHIMBORAZO	368,800.00	392,000.00	-5.92%
COTOPAXI	358,000.00	452,000.00	-20.80%
SANTA ELENA	342,700.00	364,000.00	-5.85%
SUCUMBÍOS	186,900.00	187,000.00	-0.05%
MORONA SANTIAGO	154,900.00	180,000.00	-13.94%
BOLIVAR	153,200.00	182,000.00	-15.82%
ORELLANA	143,200.00	171,000.00	-16.26%
NAPO	115,900.00	139,000.00	-16.62%
CARCHI	99,600.00	194,000.00	-48.66%
PASTAZA	92,500.00	116,000.00	-20.26%
ZAMORA CHINCHIPE	81,200.00	91,000.00	-10.77%
GALÁPAGOS	26,900.00	30,000.00	-10.33%
TOTAL	16,297,800.00	20,617,000.00	-20.95%

Nota: Estadísticas audiencia digital en Ecuador. Obtenido de: (Ponce- Mentino, 2023).

- **El mercado laboral postpandemia demanda más expertos digitales**

Según Vasco (2020) menciona que: “La Cámara de Comercio de Guayaquil, que indican que las ventas por comercio electrónico en Ecuador crecerán en un 40% este año, respecto del 2019. El año pasado, esas ventas cerraron en USD 1 648 millones, mientras que en este 2020 se espera que alcancen los USD 2 307,20 millones. En el contexto actual, “los expertos digitales que cuenten con una preparación estratégica en cuanto a contenidos, precios, pauta digital, monitoreo analítico, darán lugar al éxito de las empresas, explica José Sáenz, director de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (Citec).”

- **Crecimiento del comercio electrónico en Ecuador**

Valencia (2023) afirma que: “La CECE ha informado que el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2,3 mil millones, lo que representa un crecimiento de USD 700 millones (un 43,75%) con respecto a 2019, y se anticipa un

crecimiento continuado en 2021. Las proyecciones indican que este año será fundamental para consolidar el comercio electrónico en el país.

Para las empresas que incursionan en el e-commerce, resulta esencial controlar su inversión digital y enfocarse en la simplificación de los procesos de compraventa en las plataformas digitales. El crecimiento del comercio electrónico implica una mayor inversión digital por parte de las tiendas en línea y la necesidad de un control minucioso de cómo invertir de manera más efectiva.

- **Crecimiento de la publicidad digital en Ecuador**

Zambrano (2024) refiere que:” según Kléber Chica, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER), los medios de comunicación que captaron la inversión publicitaria fueron la televisión, la radio, la prensa, las revistas, internet y las vallas publicitarias. Pero ahora son los medios digitales los que le ganan mercado a la radio y la prensa escrita, y según Ricardo Sarmiento, gerente general de la agencia de publicidad Saltiveri. Él destacó que los medios digitales tuvieron un aumento del 13 % en la participación del mercado, consolidándose como el segundo nicho, con el 26 % de ‘share’ (participación); después de la TV, que tuvo el 50 %.

2.5.3. Análisis local

- **Nivel de adopción y conciencia**

Muchas empresas y emprendimientos en Imbabura muestran escepticismo hacia el marketing digital debido a una falta de conocimiento sobre sus herramientas y estrategias, así como a experiencias previas limitadas o negativas (Tapia, primicias.ec, 2023).

En otras palabras, existe una fuerte inclinación hacia métodos tradicionales de marketing, como el boca a boca y las referencias personales, considerados más confiables. Adicional, en Imbabura, ha mostrado un crecimiento en la adopción de tecnologías digitales, pero todavía enfrenta desafíos en términos de penetración y efectividad del marketing digital.

- **Competencia y diferenciación**

En Ibarra, la competencia en el ámbito del marketing digital es moderada, con algunas agencias locales bien posicionadas que ya tienen la confianza de los empresarios locales, lo que representa un desafío adicional para nuevas agencias como MarketeoAgency (Fill & Turnbull, 2016).

Bajo ese contexto, si bien algunas empresas muestran interés en innovar y adoptar nuevas tecnologías, muchas aún dependen de métodos tradicionales y son reticentes al cambio, por lo tanto, la diferenciación de MarketeoAgency puede basarse en su experiencia internacional, casos de éxito, y un enfoque personalizado y educativo para sus clientes

2.6. Fuentes primarias

2.6.1. Diseño del plan muestral

- **Cualitativo**

Tabla 12. Ficha de observación Nemecis Solution

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Obtener una evaluación precisa del posicionamiento de la empresa en los medios digitales a través de una auditoría digital.
Parámetros:	Objetivos
Empresa:	Nemecis Solution
Lugar:	Redes sociales e Internet
Fecha:	14 de enero de 2024
Hora:	08:00 Am

Nota: Descripción de la Ficha de observación Nemecis Solution. Elaborado por el autor.

Tabla 13. Ficha de observación PD Agencia

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Obtener una evaluación precisa del posicionamiento de la empresa en los medios digitales a través de una auditoría digital.
Parámetros:	Objetivos
Empresa:	PD Agencia
Lugar:	Redes sociales e Internet
Fecha:	15 de enero de 2024
Hora:	08:00 Am

Nota: Descripción de la Ficha de observación PD Agencia. Elaborado por el autor.

Tabla 14. Ficha de observación Crudo Agencia

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Obtener una evaluación precisa del posicionamiento de la empresa en los medios digitales a través de una auditoría digital.
Parámetros:	Objetivos
Empresa:	Crudo Agencia
Lugar:	Redes sociales e Internet
Fecha:	16 de enero de 2024
Hora:	08:00 Am

Nota: Descripción de la Ficha de observación Crudo Agencia. Elaborado por el autor.

Tabla 15. Ficha de observación Globast

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Obtener una evaluación precisa del posicionamiento de la empresa en los medios digitales a través de una auditoría digital.
Parámetros:	Objetivos
Empresa:	Globast
Lugar:	Redes sociales e Internet
Fecha:	17 de enero de 2024
Hora:	08:00 Am

Nota: Descripción de la Ficha de observación Globast. Elaborado por el autor

Tabla 16. Ficha de observación Doptus

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Obtener una evaluación precisa del posicionamiento de la empresa en los medios digitales a través de una auditoría digital.
Parámetros:	Objetivos
Empresa:	Doptus
Lugar:	Redes sociales e Internet
Fecha:	18 de enero de 2024
Hora:	08:00 Am

Nota: Descripción de la Ficha de observación Doptus. Elaborado por el autor.

Cuantitativo

Tabla 17. Ficha técnica cuantitativa

Ficha técnica	Encuesta
Objetivo general de la investigación:	Elaborar un estudio de mercado en Ecuador, empleando un amplio espectro de herramientas tanto cualitativas como cuantitativas. Este análisis nos permitirá comprender a fondo el mercado y el panorama competitivo en este país, brindándonos una visión completa y detallada que será fundamental para desarrollar estrategias efectivas de marketing.
Fecha de realización de campo:	06 de enero de 2023 a 26 de febrero de 2023
Grupo objetivo:	Hombres y mujeres entre 30 a 55 años Empresarios o emprendedores. Estrato social medio y medio alto.
Diseño muestral:	Muestreo probabilístico por Estratos Proporcionales
Marco muestral:	Estudio de Campo
Tamaño de la muestra:	383
Técnica de recolección	Encuesta estructurada en la herramienta digital Forms

Cobertura geográfica	90% Provincia de Imbabura, 10% otras provincias.
-----------------------------	--

Fecha entrega informe	01 de abril de 2023
------------------------------	---------------------

Nota: Descripción ficha técnica cuantitativa. Elaborado por el autor.

Diseño de la muestra

- **Muestreo probabilístico**

Se utilizará un diseño muestral probabilístico aleatorio simple. De acuerdo con el Directorio de Empresas 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Imbabura hay 38,503 empresas, de las cuales el 99.5% son clasificadas como MIPYME. Basándonos en este universo, se calculará el tamaño de la muestra.

Técnicas e instrumentos de investigación

Cualitativa

A. Fichas de observación

Se realizará una auditoría digital de las redes sociales de las siguientes agencias, competidoras directas de MarketeoAgency: PD Agencia, Crudo Agencia, y Nemecis Solution. La información recolectada se registrará rigurosamente en las fichas de observación, garantizando un análisis total y minucioso de cada aspecto relevante de su presencia digital.

Cuantitativa

A. Encuesta

La investigación se llevará a cabo mediante un cuestionario compuesto por 22 preguntas específicas, el cual será estructurado y administrado a través de la herramienta digital Forms. Esta encuesta se realizará mediante un estudio de campo con el fin de alcanzar los objetivos establecidos en la investigación. Este enfoque permitirá recopilar datos precisos y relevantes sobre la presencia y rentabilidad en las redes sociales de los negocios ecuatorianos y el posicionamiento de agencias competidoras. Este enfoque facilitará un análisis exhaustivo y la elaboración de estrategias de marketing efectivas.

B. Población

Según (INEC, 2023) Registra un total de 38503 empresas en Imbabura.

C. Tamaño de la muestra

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la finita, debido a que conocemos el tamaño total de la población, utilizaremos un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + z^2 P Q}$$

Donde:

$$n = 38503$$

$$z = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$e = 0,05 (5\%)$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(38503)}{0,05^2 (38503 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 380$$

Diseño de los instrumentos de investigación

Los instrumentos empleados, como las encuestas y las fichas de observación, serán presentados en el anexo del estudio.

2.6.2. Tabulación, ordenamiento y procesamiento

2.6.2.1. Cualitativo

Presentación de las fichas de observación obtenidas por medio de la auditoría digital realizada en los medios digitales de la competencia de MarketeAgency, Nemecis Solutions y PD Agencia.

Tabla 18. Ficha de observación a Nemecis Solutions

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN Auditoría Digital a Nemecis Solutions			
Objetivo: Conocer el posicionamiento de la agencia en medios digitales mediante una auditoria digital.			
Datos técnicos:			
Investigador: Mateo Pilataxi		Fecha: 14 de enero del 2023	
Empresa: Nemecis Solution		Hora: 08:00am	
Parámetros: Observación directa		Medio: Internet	
Redes Sociales			
Instagram			
Indicadores	Sí	No	Observación
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.		X	No cuenta con esta información en su perfil.
Pasa de los 2000 seguidores	X		Tiene 5347 seguidores
Esta activa y es constante con las publicaciones		X	Sube 1 o 2 publicaciones por mes
Las publicaciones de la página tienen buena interacción.		X	Sus publicaciones tienen de 5 a 10 likes, bajo para su número de seguidores
Tiene una publicación viral		X	No tiene ningún post viral
El perfil esta optimizado.		X	No cuenta con un perfil optimizado que atraiga a la audiencia.
Tiene contenido de valor o entretenido	X		Tiene pocas publicaciones que aporten valor y ningún contenido entretenido.
Facebook			
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.	X		Si cuenta con toda esta información.
Pasa de los 2000 seguidores			Tiene 3200 seguidores
Esta activa y es constante con las publicaciones		X	Suben 1 o 2 publicaciones por mes
Las publicaciones de la página tienen buena interacción.		X	Sus publicaciones tienen de 5 a 10 likes, bajo para su número de seguidores
Tiene una publicación viral		X	No tiene ningún post viral

El perfil esta optimizado.		X	No tiene un perfil atractivo
Tiene contenido de valor o entretenido	X		Tiene pocas publicaciones que aporten valor y ningún contenido entretenido.
TikTok			
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.		X	Cuenta con poca información de la agencia
Pasa de los 2000 seguidores		X	Tiene 68 seguidores
Esta activa y es constante con las publicaciones		X	Suben 2 publicaciones por mes
Las publicaciones de la página tienen buena interacción.		X	Tiene de 10 a 15 likes por publicación
Tiene una publicación viral		X	No tiene ningún video viral
El perfil esta optimizado.		X	Cuenta con un perfil poco llamativo
Tiene contenido de valor o entretenido	X		Tiene poco contenido de valor
YouTube			
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.		X	No cuenta con información importante de la agencia
Pasa de los 2000 seguidores		X	Tiene 6 seguidores
Esta activa y es constante con las publicaciones		X	Subió 4 videos en un año
Las publicaciones de la página tienen buena interacción		X	Tiene una media de 2 likes y 10 reproducciones.
Tiene una publicación viral		X	No tiene ningún video viral
El perfil esta optimizado		X	Perfil poco atractivo
Tiene contenido de valor o entretenido	X		Tiene contenido de valor, pero poco atractivo
LinkedIn			
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.	X		Si cuenta con toda la información necesaria de la agencia
Pasa de los 2000 seguidores		X	Tiene 165 seguidores
Esta activa y es constante con las publicaciones		X	No tiene ningún contenido
Las publicaciones de la página tienen buena interacción		X	No tiene interacción ya que no tiene contenido
Tiene una publicación viral		X	No tiene ningún video viral
El perfil esta optimizado		X	Perfil poco atractivo
Tiene contenido de valor o entretenido		X	No tiene contenido de valor

WhatsApp Business			
Tiene presencia	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales, página web y paquetes de sus servicios.	X		Si cuenta con toda la información
Contesta rápido los mensajes.		X	Tarde en contestar
Esta activa con los estados.		X	No tiene actividad en los estados
Página Web			
Tiene presencia	X		
Tiene una página web bien estructurada y optimizada.	X		Es atractiva y fácil de interactuar, no cuenta con un enlace de contacto al momento de aplastar en el botón de comprar.
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: geolocalización, información de contacto y enlaces directos a redes sociales,	X		Tiene toda la información de a la agencia.
Contiene optimizado la información de sus servicios.	X		Tiene la información necesaria de sus servicios.
Tiene testimonios y opiniones de clientes.	X		Si cuenta con testimonios reales.
Cuenta con un blog	X		Si cuenta con artículos interesantes sobre marketing.
Cuenta con carrito de compras		X	No cuenta con carrito de compras

Tabla 19. Ficha de observación PD Agencia

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN Auditoría Digital a PD Agencia			
Objetivo: Conocer el posicionamiento de la agencia en medios digitales mediante una auditoria digital.			
Datos técnicos:			
Investigador: Mateo Pilataxi		Fecha: 15 de enero del 2023	
Empresa: PD Agencia		Hora: 08:00am	
Parámetros: Observación directa		Medio: Internet	
Redes Sociales			
Instagram			
Indicadores	Sí	No	Observación
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.		X	No cuenta con esta información en su perfil.
Pasa de los 2000 seguidores	X		Tiene 6953 seguidores
Esta activa y es constante con las publicaciones	X		Suben de 5 a 7 reels por semana.

Las publicaciones de la página tienen buena interacción.		X	Tiene una media de 500 reproducciones y de 10 a 20 likes por reel.
Tiene una publicación viral	X		Tienen 2 reels con más de 30k reproducciones y 4 entre 10k a 20k reproducciones.
El perfil esta optimizado.		X	Cuentan con un perfil atractivo, pero con una mala estructura para conversión.
Tiene contenido de valor o entretenido	X		Tienen contenido e valor pero mal estructurado y poco entretenido.
Facebook			
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.	X		Cuenta con información de la agencia excepto la geolocalización.
Pasa de los 2000 seguidores	X		Tiene 2,7 mil seguidores
Esta activa y es constante con las publicaciones	X		Suben de 5 a 7 reels por semana.
Las publicaciones de la página tienen buena interacción.		X	Sus publicaciones tienen una media de 200
Tiene una publicación viral		X	No tiene ningún post viral
El perfil esta optimizado.		X	No tiene un perfil atractivo
Tiene contenido de valor o entretenido	X		Tiene pocas publicaciones que aporten valor y ningún contenido entretenido.
TikTok			
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.		X	Cuenta con poca información de la agencia
Pasa de los 2000 seguidores		X	Tiene 68 seguidores
Esta activa y es constante con las publicaciones		X	Sube 2 publicaciones por mes
Las publicaciones de la página tienen buena interacción.		X	Tiene de 10 a 15 likes por publicación
Tiene una publicación viral		X	No tiene ningún video viral
El perfil esta optimizado.		X	Cuenta con un perfil poco llamativo
Tiene contenido de valor o entretenido	X		Tiene poco contenido de valor
YouTube			
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.		X	Cuenta con poca información
Pasa de los 2000 seguidores	X		Tiene 10k seguidores
Esta activa y es constante con las publicaciones	X		Sube 2 videos y 6 shorts mensuales
Las publicaciones de la página tienen buena interacción		X	Tiene un promedio de 50 visitas y de 1k en Shots

Tiene una publicación viral		X	No tiene ningún video viral
El perfil esta optimizado		X	Perfil poco atractivo
Tiene contenido de valor o entretenido	X		Tiene contenido de valor, pero poco atractivo
LinkedIn			
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.	X		Si cuenta con toda la información necesaria de la agencia
Pasa de los 2000 seguidores	X		Tiene 2083 seguidores
Esta activa y es constante con las publicaciones		X	No tiene ningún contenido
Las publicaciones de la página tienen buena interacción	X		Sube publicaciones pasando 1 día
Tiene una publicación viral		X	No tiene ninguna publicación viral
El perfil esta optimizado		X	Perfil poco atractivo
Tiene contenido de valor o entretenido	X		Repostea las publicaciones de otras redes sociales
WhatsApp Business			
Tiene presencia		X	Tiene un perfil personal anclado
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales, página web y paquetes de sus servicios.		X	Si cuenta con toda la información
Contesta rápido los mensajes.		X	Tarde en contestar
Esta activa con los estados.	X		Los estados son personales
Página Web			
Tiene presencia	X		
Tiene una página web bien estructurada y optimizada.	X		Es atractiva y fácil de interactuar.
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: geolocalización, información de contacto y enlaces directos a redes sociales,	X		Tiene toda la información de a la agencia.
Contiene optimizado la información de sus servicios.	X		Tiene la información necesaria de sus servicios excepto los precios.
Tiene testimonios y opiniones de clientes.		X	No cuenta con testimonios.
Cuenta con un blog	X		Si cuenta con artículos interesantes sobre marketing.
Cuenta con carrito de compras		X	No cuenta con carrito de compras

Nota: Respuestas ficha de observación PD Agencia. Elaborado por el autor.

Tabla 20. Ficha de observación a Crudo Agencia

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN Auditoría Digital a Crudo Agencia			
Objetivo: Conocer el posicionamiento de la agencia en medios digitales mediante una auditoria digital.			
Datos técnicos:			
Investigador: Mateo Pilataxi	Fecha: 15 de enero del 2023		
Empresa: Crudo Agencia	Hor a: 08:00am		
Parámetros: Observación directa	Medio: Internet		
Redes Sociales			
Instagram			
Indicadores	Sí	No	Observación
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.		X	No cuenta con esta información en su perfil.
Pasa de los 2000 seguidores	X		Tiene 35,7 mil seguidores
Esta activa y es constante con las publicaciones	X		Suben un reel diario
Las publicaciones de la página tienen buena interacción.	X		Tiene una media de 3000 reproducciones y de 70 a 150 likes por reel.
Tiene una publicación viral	X		Tienen 1 reel con más de 40k reproducciones y 4 entre 15k a 25k reproducciones.
El perfil esta optimizado.		X	Cuentan con un perfil atractivo, pero con una mala estructura para conversión.
Tiene contenido de valor o entretenido	X		Tienen contenido poco entretenido.
Facebook			
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.		X	No cuenta con información necesaria de la agencia.
Pasa de los 2000 seguidores		X	Tiene 212 seguidores y 97 me gusta
Esta activa y es constante con las publicaciones	X		Suben una publicación diaria
Las publicaciones de la página tienen buena interacción.		X	Sus publicaciones tienen una media de 200 reproducciones
Tiene una publicación viral	X		Cuentan con un reel de 20k
El perfil esta optimizado.		X	Tiene un perfil que no tiene información importante de la agencia

Tiene contenido de valor o entretenido	X		Tienen contenido que repostea de Instagram.
TikTok			
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.		X	Cuenta con poca información de la agencia
Pasa de los 2000 seguidores	X	X	Tiene 13.4k seguidores
Esta activa y es constante con las publicaciones	X		Publica a diario
Las publicaciones de la página tienen buena interacción.	X		Tiene una media de 10k reproducciones.
Tiene una publicación viral	X		Tiene un video con más de 500k visualizaciones
El perfil esta optimizado.	X		Tiene un perfil bastante llamativo
Tiene contenido de valor o entretenido	X		Tiene bastante contenido entretenido y de valor.
YouTube			
Tiene presencia en esta red social	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.		X	No cuenta con información importante de la agencia
Pasa de los 2000 seguidores		X	Tiene 1.93k seguidores
Esta activa y es constante con las publicaciones	X		Subió 2 shorts en el último mes
Las publicaciones de la página tienen buena interacción		X	Tiene una media de 5 reproducciones.
Tiene una publicación viral		X	No tiene ningún video viral
El perfil esta optimizado		X	Perfil poco atractivo
Tiene contenido de valor o entretenido	X		Tiene contenido de reposteo de otras redes sociales
LinkedIn			
Tiene presencia en esta red social		X	
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales y página web.		X	
Pasa de los 2000 seguidores		X	
Esta activa y es constante con las publicaciones		X	
Las publicaciones de la página tienen buena interacción		X	
Tiene una publicación viral		X	
El perfil esta optimizado		X	
Tiene contenido de valor o entretenido		X	
WhatsApp Business			
Tiene presencia	X		
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales, página web y paquetes de sus servicios.		X	NO cuenta con toda la información sobre la agencia
Contesta rápido los mensajes.		X	Tarde en contestar
Esta activa con los estados.		X	No tiene actividad en los estados

Página Web			
Tiene presencia	X		
Tiene una página web bien estructurada y optimizada.	X		Es atractiva y fácil de interactuar, no tiene enlaces directos en los contactos, solo dejan la información.
Cuenta con la información necesaria de su agencia como: geolocalización, información de contacto y enlaces directos a redes sociales,		x	No tiene esta información, solo cuenta con los enlaces directos a sus redes sociales
Contiene optimizado la información de sus servicios.		X	Tiene poca información de sus servicios
Tiene testimonios y opiniones de clientes.		X	No cuenta con testimonios
Cuenta con un blog		X	No cuenta con un blog
Cuenta con carrito de compras		X	No cuenta con carrito de compras

Nota: Respuestas Ficha de observación a Crudo Agencia. Elaborado por el autor.

Las fichas de observación realizadas a Nemecis Solutions, PD Agencia, y Crudo Agencia revelan puntos críticos sobre su desempeño y presencia en redes sociales. Nemecis Solutions muestra una presencia limitada y subutilizada en Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y LinkedIn. La agencia cuenta con perfiles en estas plataformas, pero carecen de información básica y atractiva, lo que resulta en baja interacción y actividad. A pesar de tener una página web bien estructurada y optimizada, la falta de enlaces de contacto directo limita su funcionalidad.

Por otro lado, PD Agencia se destaca con una presencia activa en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. Su contenido es más constante y logra mejores niveles de interacción, con algunas publicaciones virales en Instagram. Sin embargo, la estructura de su perfil necesita optimización para conversiones efectivas y falta contenido de valor bien estructurado en todas las plataformas. Su página web está bien organizada, pero carece de testimonios de clientes y no tiene un carrito de compras.

Crudo Agencia, con una fuerte presencia en Instagram y TikTok, mantiene una actividad constante y genera alta interacción, destacándose con contenido viral. Sin embargo, su perfil no está completamente optimizado para conversiones y carece de información detallada en todas las plataformas. Su página web, aunque atractiva y fácil de interactuar, carece de enlaces de contacto y testimonios, y no tiene un blog.

En otras palabras, las tres agencias tienen áreas significativas para mejorar en cuanto a optimización de perfiles, generación de contenido de valor y entretenimiento, y la estructuración de la información para facilitar la interacción y conversión de clientes potenciales.

2.6.2.2. Cuantitativo

La encuesta aplicada en esta investigación sirvió para conocer las expectativas y percepciones de los clientes potenciales y actuales sobre los servicios de marketing digital en Ecuador. Se dirigió a dueños de negocios, para obtener una muestra representativa. Los resultados mostraron que los encuestados valoran especialmente el crecimiento orgánico en redes sociales y el contenido de valor, destacando la necesidad de crear contenido atractivo y relevante. A continuación, se describe los resultados de las encuestas:

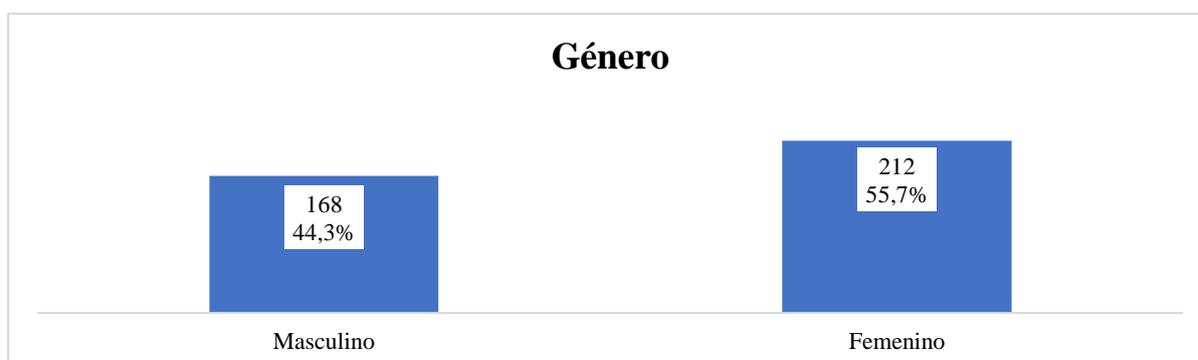
Pregunta 1: Género

Tabla 21. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	168	44,3	44,3	44,3
	Femenino	212	55,7	55,7	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 10. Género



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Para esta investigación se aplicó encuestas de forma aleatoria, donde se obtuvo respuestas en un porcentaje mayor de las mujeres con un 55,7% a comparación de los hombre con un 44,3%. Es importante considerar estas implicaciones denotando que existe un mayor involucramiento de las mujeres en las empresas, sin embargo, la diferencia es mínima y por ende el proyecto estará enfocado en los dos géneros con la finalidad ampliar el mercado de la empresa.

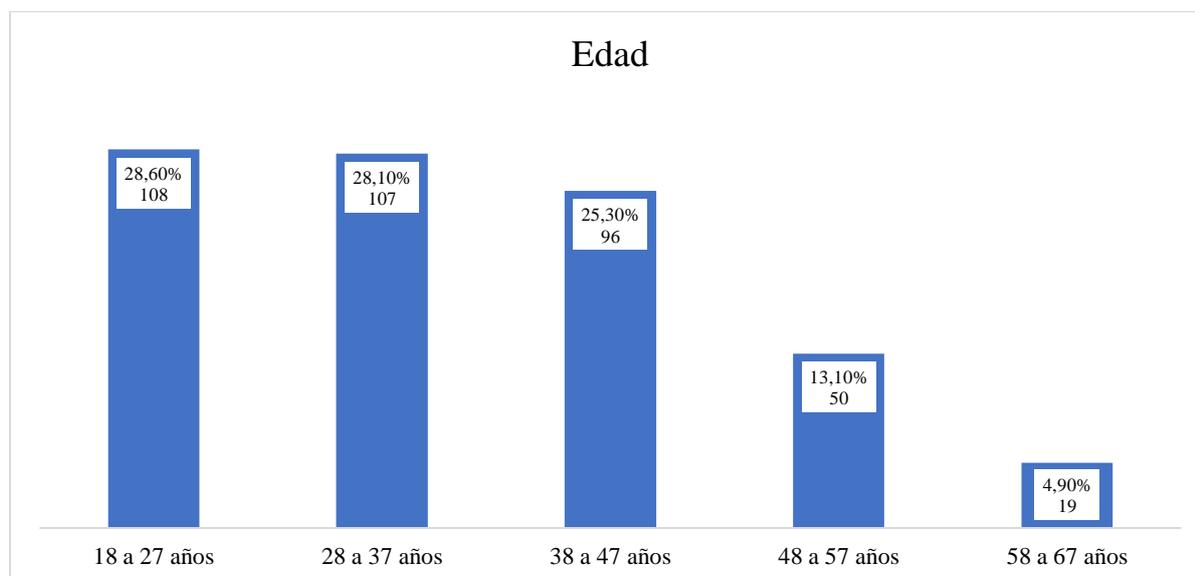
Pregunta 2: Edad

Tabla 22. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 27 años	108	28,6	28,6	28,6
	28 a 37 años	107	28,1	28,1	56,7
	38 a 47 años	96	25,3	25,3	82,0
	48 a 57 años	50	13,1	13,1	95,1
	58 a 67 años	19	4,9	4,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 11. Edad



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

El promedio de edad que respondieron a estas encuestas en su mayoría fueron personas de entre 18 años a 47 años. Denotando que los dueños de las empresas con mayor influencia

en el mercado tienen un rango de edad adultos jóvenes lo cual el impacto del plan de marketing para la agencia puede ser positivo por abarcar temas de innovación. Debido a que este grupo está familiarizado con el entorno digital enfatizando así la creatividad y el uso de las últimas tendencias tecnológicas.

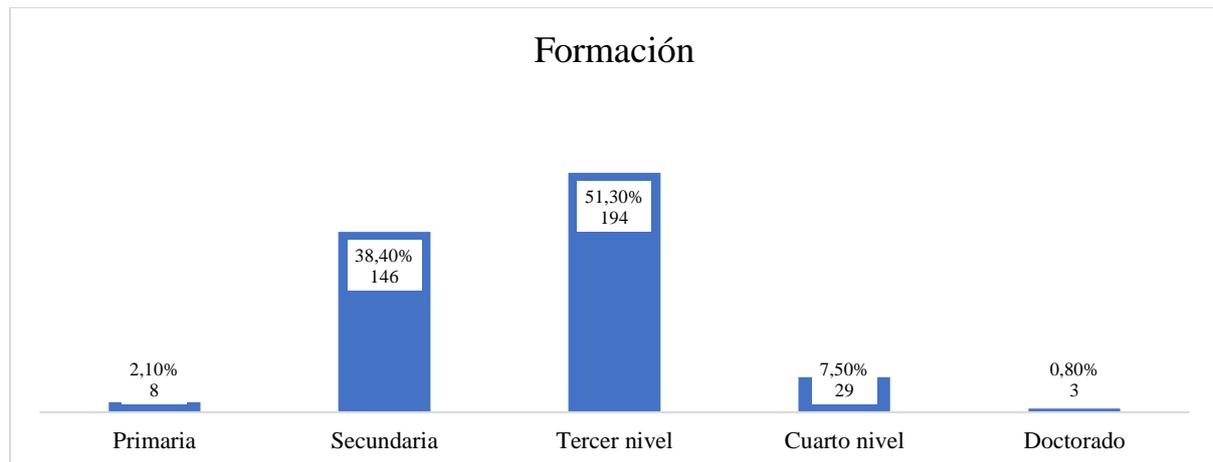
Pregunta 3: Formación

Tabla 23. Formación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	8	2,1	2,1	2,1
	Secundaria	146	38,4	38,4	40,5
	Tercer nivel	194	51,3	51,3	91,8
	Cuarto nivel	29	7,5	7,5	99,2
	Doctorado	3	,8	,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 12. Formación



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Según los datos obtenidos de la encuesta, un 51,30% de los empresarios tienen una formación de tercer nivel y un 38,40% son bachilleres, mismos que optaron por generar algún tipo de emprendimiento. Este panorama ofrece oportunidades para MarketeoAgency, donde al

momento de diseñar el plan de marketing digital, este grupo de personas pueden valorar las estrategias de marketing digital y las promociones al momento de contratar los servicios.

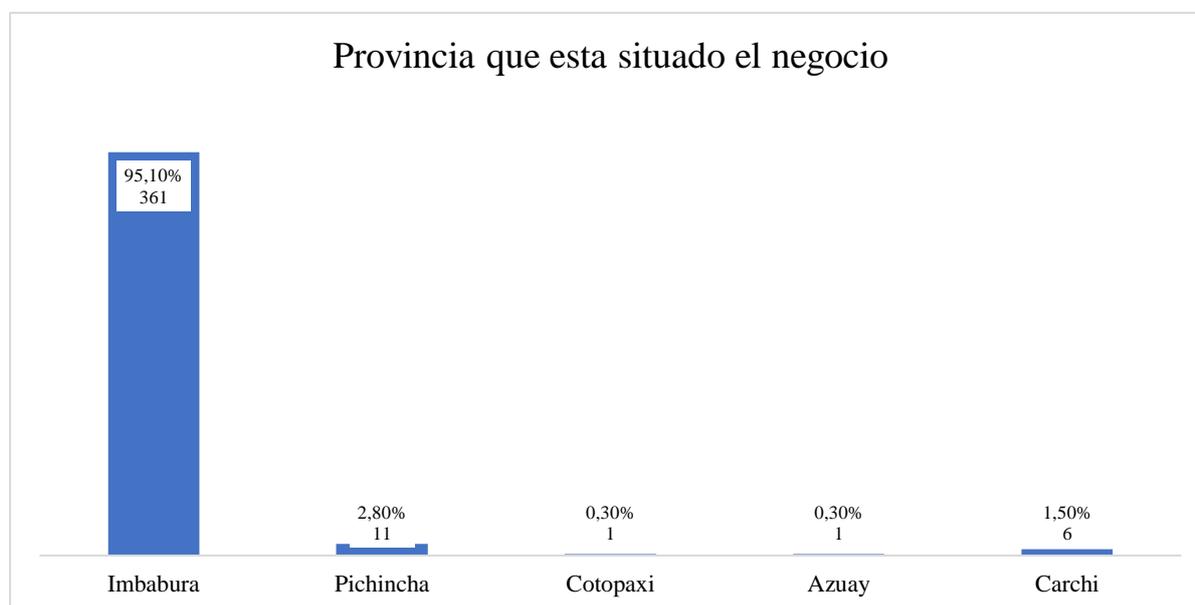
Pregunta 4: Provincia en la que está situado el negocio

Tabla 24. Ubicación del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Imbabura	361	95,1	95,1	95,1
	Pichincha	11	2,8	2,8	97,9
	Cotopaxi	1	,3	,3	98,2
	Azuay	1	,3	,3	98,5
	Carchi	6	1,5	1,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 13. Ubicación del negocio



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Del total de las personas encuestadas nos indican que la mayor parte de los negocios están situados en la provincia de Imbabura con un 95,10%, el porcentaje restante también cuentan con otras sedes en otras provincias, generando una oportunidad para MarketeoAgency no solo para expandirse en la ciudad, adicional en otras zonas, por lo tanto, el plan de marketing digital debe generar impacto en los empresarios para que les llame la atención acceder a los servicios de la agencia.

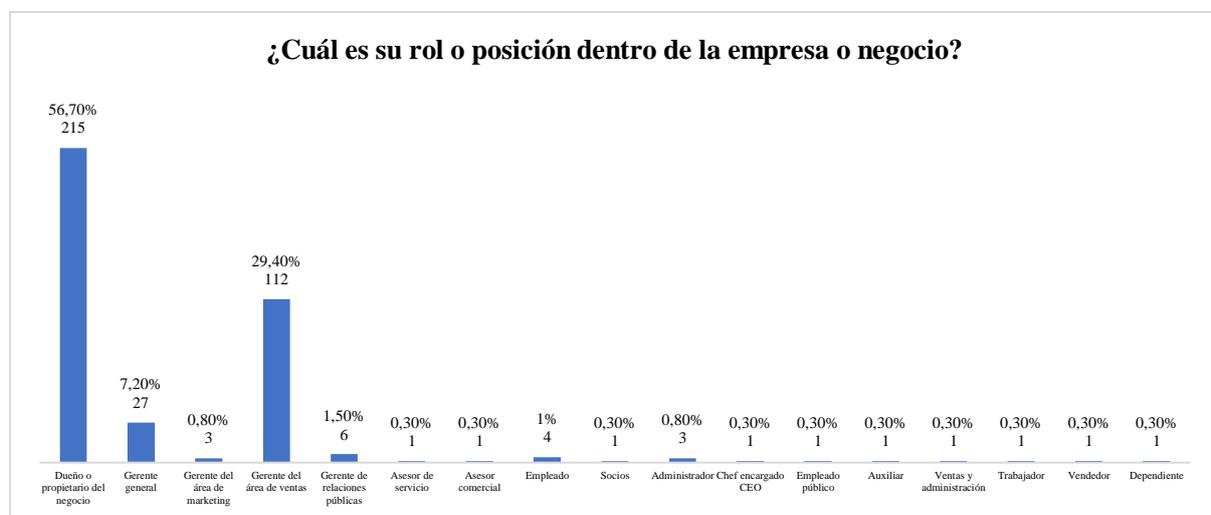
Pregunta 5: ¿Cuál es su rol o posición dentro de la empresa o negocio?

Tabla 25. Posición dentro de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dueño o propietario del negocio	215	56,7	56,7	56,7
	Gerente general	27	7,2	7,2	63,9
	Gerente del área de marketing	3	,8	,8	64,7
	Gerente del área de ventas	112	29,4	29,4	94,1
	Gerente de relaciones públicas	6	1,5	1,5	95,6
	Asesor de servicio	1	,3	,3	95,9
	Asesor comercial	1	,3	,3	96,1
	Empleado	4	1,0	1,0	97,2
	Socios	1	,3	,3	97,4
	Administrador	3	,8	,8	98,2
	Chef encargado CEO	1	,3	,3	98,5
	Empleado público	1	,3	,3	98,7
	Auxiliar	1	,3	,3	99,0
	Ventas y administración	1	,3	,3	99,2
	Trabajador	1	,3	,3	99,5
	Vendedor	1	,3	,3	99,7
	Dependiente	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 14. Posición dentro de la empresa



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

El 56,70% de los encuestados respondieron que son propietarios de algún negocio. Lo que proporciona una perspectiva valiosa en la empresa MarketeoAgency debido a que este grupo representa un segmento clave como clientes potenciales que pueden beneficiarse con los servicios que ofrece la agencia.

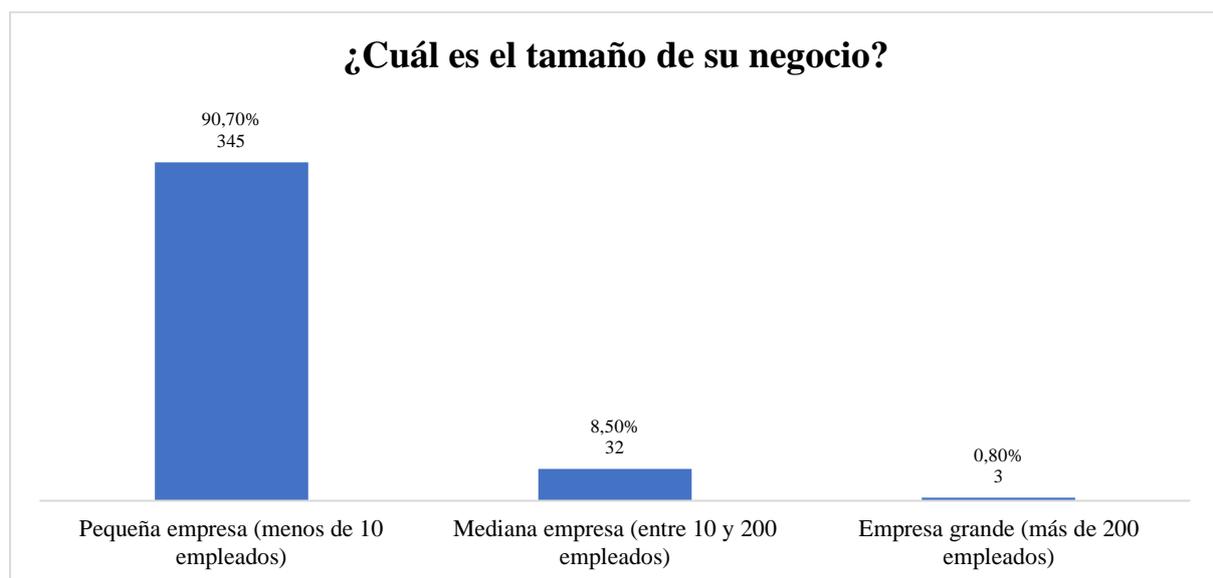
Pregunta 6: ¿Cuál es el tamaño de su negocio?

Tabla 26. Tamaño de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pequeña empresa (menos de 10 empleados)	345	90,7	90,7	90,7
Mediana empresa (entre 10 y 200 empleados)	32	8,5	8,5	99,2
Empresa grande (más de 200 empleados)	3	,8	,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 15. Tamaño de la empresa



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Por lo general el tamaño del negocio de las personas que responden a las encuestas en la provincia de Imbabura, son pequeñas empresas que cuentan con menos de 10 empleados.

Pese a que puede ser un limitante el factor económico, también es una oportunidad para MarketeoAgency porque este tipo de negocios desean incrementar las ventas y pueden contratar los servicios, por ende, el plan de marketing digital también debe enfocarse en mostrar las promociones para que puedan acceder los emprendimientos a los servicios.

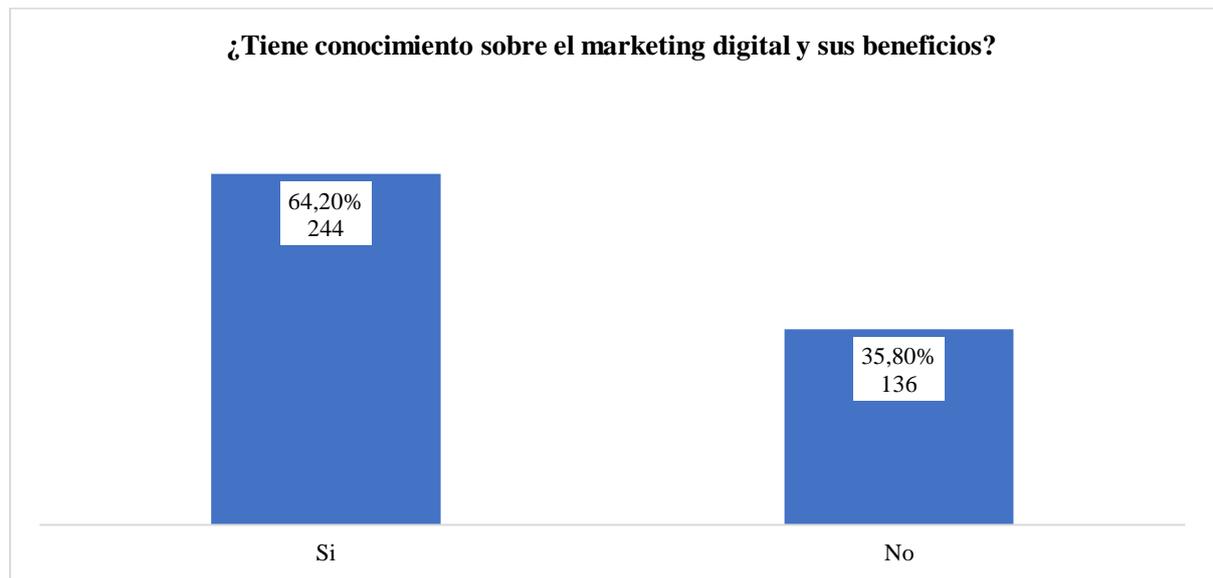
Pregunta 7: ¿Tiene conocimiento sobre el marketing digital y sus beneficios?

Tabla 27. Conocimiento sobre marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	244	64,2	64,2	64,2
	No	136	35,8	35,8	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 16. Conocimiento sobre marketing digital



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

El 64,20% de los dueños de los negocios que fueron encuestados, tienen un amplio conocimiento sobre el marketing digital y sus beneficios, aunque hay un pequeño porcentaje del 35,80% de encuestados que desconocen del tema. El grupo de las personas que tienen entendimiento en el tema representan una oportunidad para ofrecer los servicios de la agencia, de igual manera el grupo que carece de conocimiento sugieren una necesidad de educación y

los beneficios que puede ofrecer los servicios que proporciona MarketeoAgency mediante el plan de marketing digital planteado.

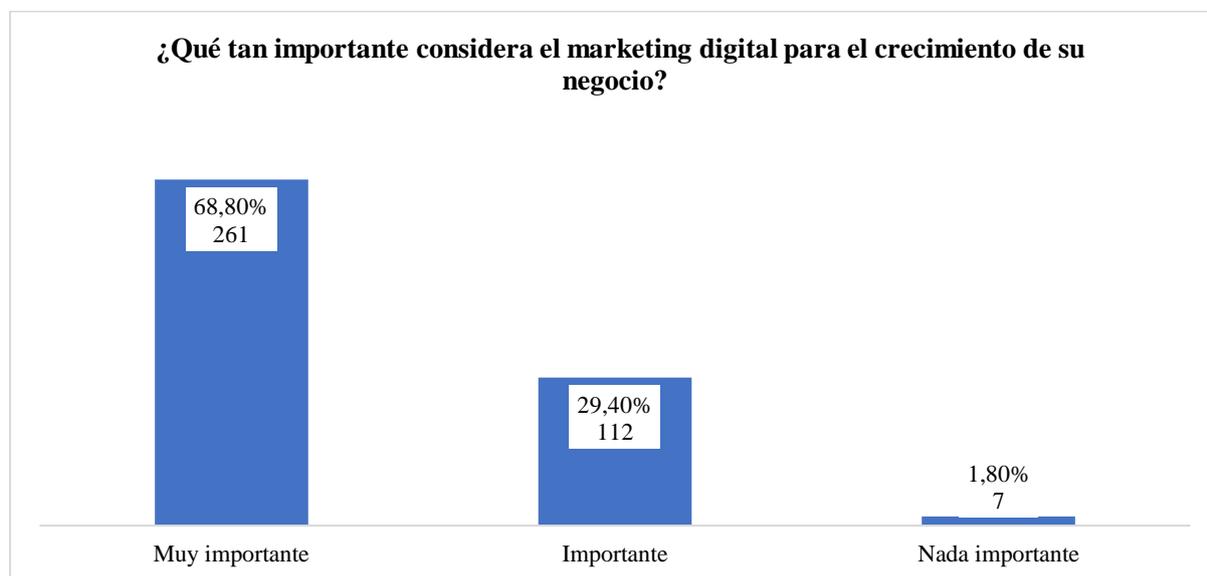
Pregunta 8: ¿Qué tan importante considera el marketing digital para el crecimiento de su negocio?

Tabla 28. Importancia del marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	261	68,8	68,8	68,8
	Importante	112	29,4	29,4	98,2
	Nada importante	7	1,8	1,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 17. Importancia del marketing digital



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Más de la mitad de los encuestados consideran que el marketing digital influye en el crecimiento de su negocio. Estos resultados reflejan que las estrategias de marketing digital son indispensables en la empresa para su expansión, de igual manera, visualizar a la agencia en línea permitirá llegar a más audiencias, adicional los servicios que proporciona MarketeoAgency están relacionados con aspectos de marketing y los encuestados reconocen la importancia lo cual es positivo para la contratación.

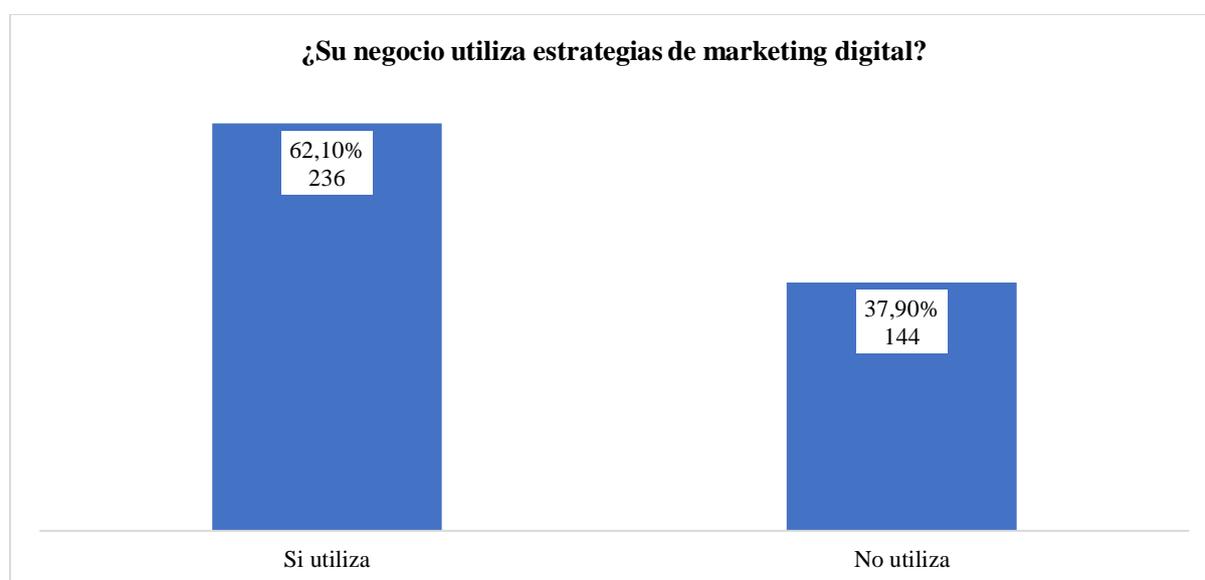
Pregunta 9: Actualmente, ¿Su negocio utiliza estrategias de marketing digital?

Tabla 29. Uso de estrategias de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si utiliza	236	62,1	62,1	62,1
	No utiliza	144	37,9	37,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 18. Uso de estrategias de marketing digital



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

En la actualidad el 62,10% de los negocios encuestados en Imbabura están utilizando marketing digital para posesionar un negocio y este tenga reconocimiento en el mercado, sin embargo, aún existen negocios en menor cantidad que aún no cuentan con este servicio. Por otra parte, mencionan las empresas que están aplicando lo realizan de manera empírica lo cual también genera una oportunidad para MarketeoAgency para incrementar sus ganancias a través de sus servicios.

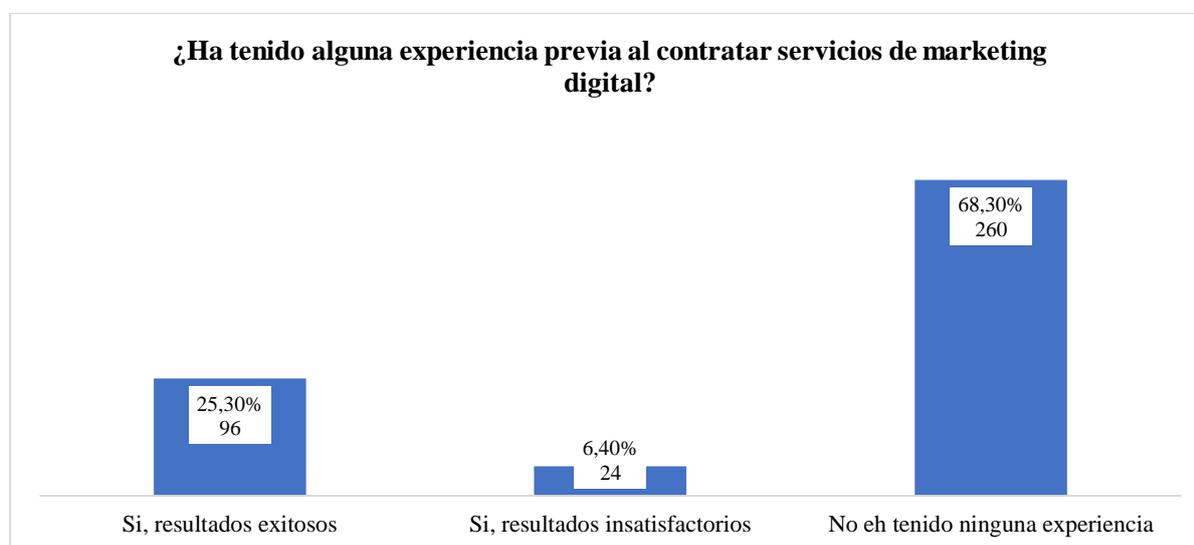
Pregunta 10: ¿Ha tenido alguna experiencia previa al contratar servicios de marketing digital?

Tabla 30. Experiencia de contratación de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, resultados exitosos	96	25,3	25,3	25,3
	Si, resultados insatisfactorios	24	6,4	6,4	31,7
	No he tenido ninguna experiencia	260	68,3	68,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 19. Experiencia de contratación de marketing digital



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

El 68,30% de las personas encuestadas no han tenido experiencias contratando servicios de marketing, debido que mencionan que la principal causa que lo hacen de manera empírica, sin embargo, mencionan que la importancia de crear contenido para visualizar sus empresas es importante. En consecuencia, es positivo para la empresa donde los negocios pueden optar por la contratación de estos servicios.

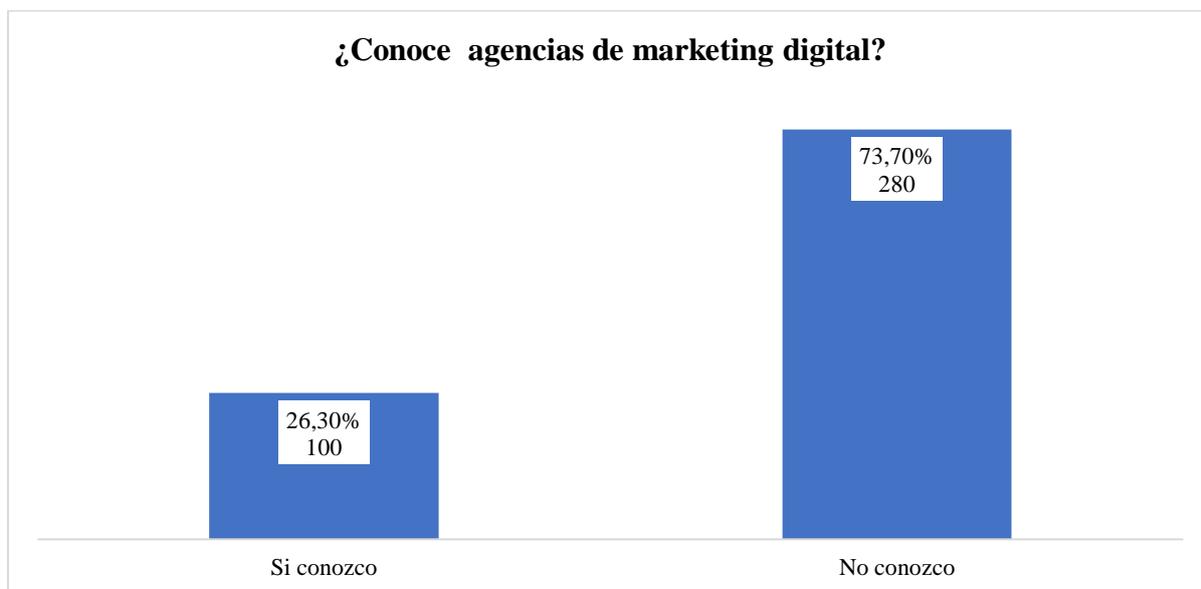
Pregunta 11: ¿Conoce agencias de marketing digital?

Tabla 31. Conocimientos de agencias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si conozco	100	26,3	26,3	26,3
	No conozco	280	73,7	73,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 20. Conocimientos de agencias de marketing



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

La mayor parte de personas encuestadas al parecer desconocen de agencias que brinden los servicios de marketing digital. Mencionan, que en la provincia de Imbabura la mayoría de los servicios que ofrecen es de publicidad y no se da seguimiento a sus publicaciones o contenido en sus redes sociales, por lo cual, resulta una oportunidad para MarketeoAgency al contener varios servicios desde gestión de redes hasta creación de contenido.

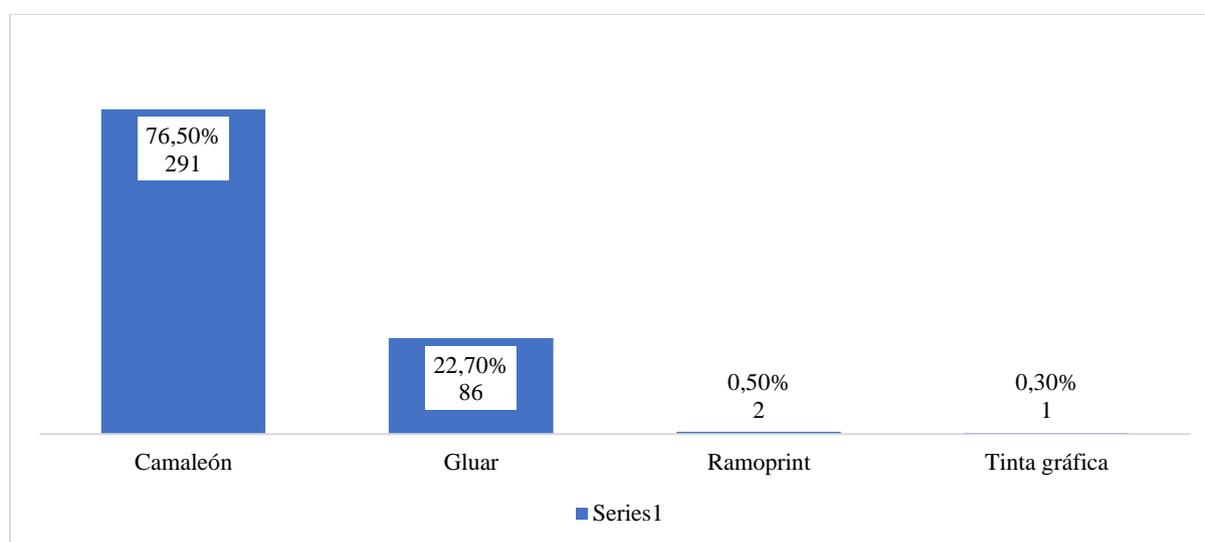
Pregunta 11.1. En base a la pregunta anterior, si conoce algunas agencias de marketing digital, mencione cuales

Tabla 32. Agencias de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Camaleón	291	76,50%	76,5	76,5
	Gluar	86	22,70%	22,7	99,2
	Ramoprint	2	0,50%	0,5	99,7
	Tinta gráfica	1	0,30%	0,3	100
	Total	380	100	100	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 21. Agencias de marketing digital



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

La cuarta parte de la población encuestada conoce de agencias que brinden servicios de marketing digital como: Camaleón, Gluar, Ramoprint y Tinta Gráfica.

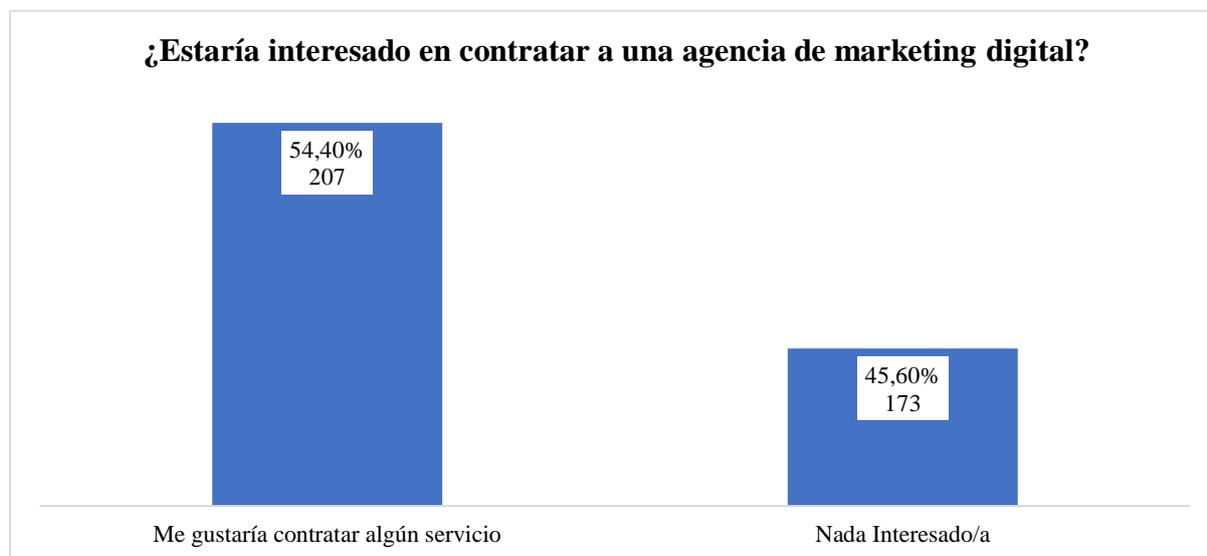
Pregunta 12: ¿Estaría interesado en contratar a una agencia de marketing digital?

Tabla 33. Aceptación de contratar una agencia de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gustaría contratar algún servicio	207	54,4	54,4	54,4
	Nada Interesado/a	173	45,6	45,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 22. Aceptación de contratar una agencia de marketing



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Según los resultados de la encuesta realizada, el 54,40% están dispuestos a la contratación de una agencia de marketing digital, el restante no está interesado porque refiere que no tiene educación en cuanto al marketing, en ambos sentidos, es una oportunidad la creación del plan de marketing digital en la agencia con el objetivo de llegar a mayor audiencia de los servicios que ofrecen.

Pregunta 13: ¿Cuál de los siguientes servicios de marketing digital sería de mayor interés para impulsar su negocio?

Tabla 34. Interés de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	,3	,3	,3
	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	5	1,3	1,3	1,5
	Gestión de campañas publicitarias en Google Ads	9	2,3	2,3	3,9
	Gestión de campañas publicitarias en redes sociales (Meta Ads, TikTok Ads, etc.)	134	35,3	35,3	39,2
	Gestión de redes sociales	122	32,0	32,0	71,1
	Email marketing	2	,5	,5	71,6
	Branding	3	,8	,8	72,4
	Creación de contenido	43	11,3	11,3	83,8
	Diseño y desarrollo de sitios web	40	10,6	10,6	94,3
	Asesoría estratégica	17	4,6	4,6	99,0
	Quien genere un crecimiento en las ventas, en relación con la inversión	1	,3	,3	99,2
	Ninguno	3	,8	,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 23. Interés de servicios



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Las personas encuestadas indican que los servicios de marketing digital por medio de campañas publicitarias y las redes sociales son de mayor interés para impulsar los negocios que tienen, mientras que los otros servicios casi no son tomados en cuenta. Estos hallazgos son positivos para MarketeoAgency debido a que los principales servicios que ofrecen es la gestión de redes sociales y contenido, adicional, el valor agregado de paquetes accesibles hasta microemprendimientos genera una oportunidad para la agencia, siendo indispensable la realización del plan de marketing digital para su expansión.

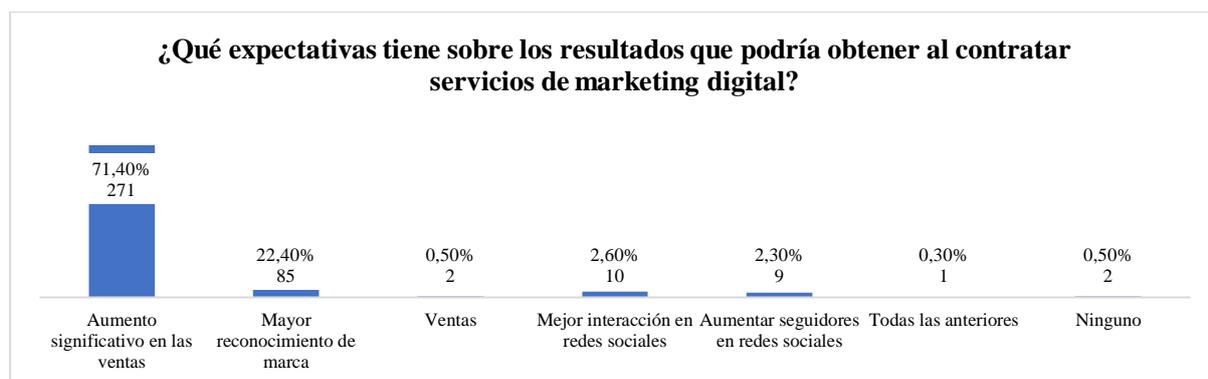
Pregunta 14: ¿Qué expectativas tiene sobre los resultados que podría obtener al contratar servicios de marketing digital?

Tabla 35. Expectativas de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Aumento significativo en las ventas	271	71,4	71,4	71,4
Mayor reconocimiento de marca	85	22,4	22,4	93,8
Ventas	2	,5	,5	94,3
Mejor interacción en redes sociales	10	2,6	2,6	96,9
Aumentar seguidores en redes sociales	9	2,3	2,3	99,2
Todas las anteriores	1	,3	,3	99,5
Ninguno	2	,5	,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 24. Expectativas de los servicios



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

El 71,40% de la población encuestada tiene como expectativa el aumento significativo de ventas y el reconocimiento de su marca al utilizar los servicios de marketing digital. Bajo ese enfoque, la agencia puede contar con clientes potenciales, para lo cual, debe dirigirse al público mediante la aplicación del plan de marketing digital con la finalidad de visualizar a las empresas de los servicios que ofrece la agencia.

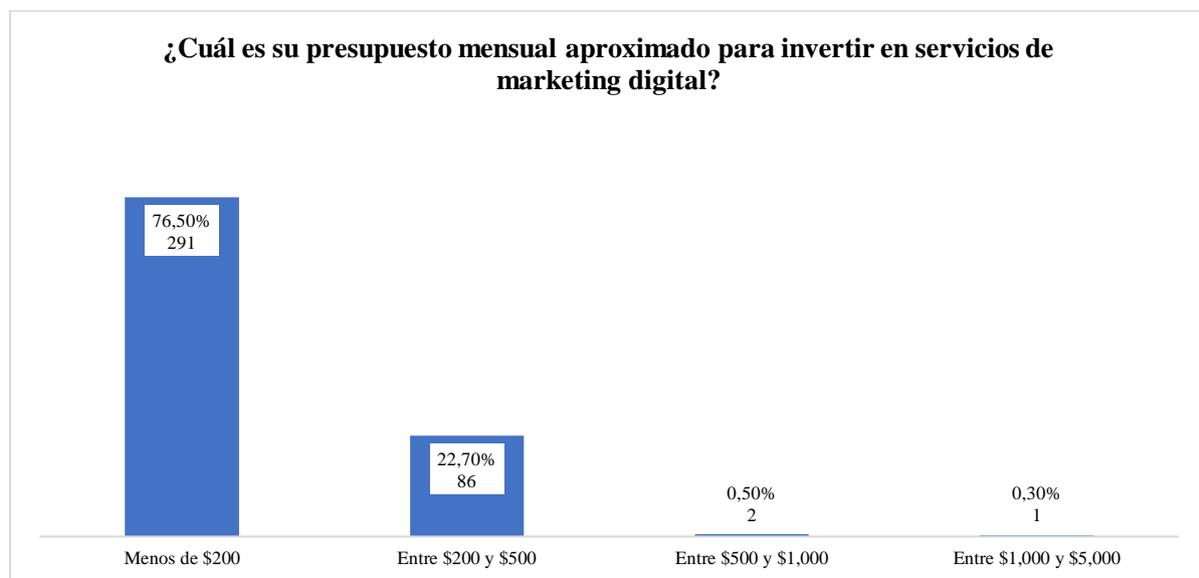
Pregunta 15: ¿Cuál es su presupuesto mensual aproximado para invertir en servicios de marketing digital?

Tabla 36. Presupuesto mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$200	291	76,5	76,5	76,5
	Entre \$200 y \$500	86	22,7	22,7	99,2
	Entre \$500 y \$1,000	2	,5	,5	99,7
	Entre \$1,000 y \$5,000	1	,3	,3	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 25. Presupuesto mensual



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Para invertir en los servicios de marketing digital, la mayor parte de los encuestados tienen fijado un presupuesto menor a los \$ 200, la principal razón que la mayoría son negocios pequeños y no superan los 10 empleados. Bajo ese contexto, la empresa debe ajustarse a

paquetes accesibles mediante la aplicación de promociones dirigidas para este grupo de posibles clientes.

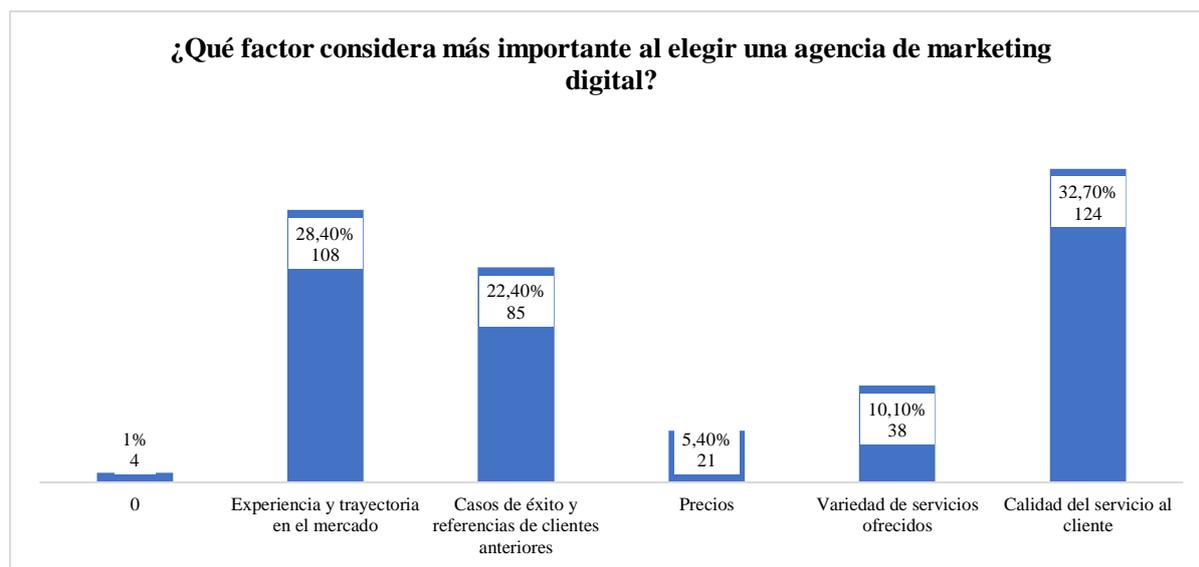
Pregunta 16: ¿Qué factor considera más importante al elegir una agencia de marketing digital?

Tabla 37. Factor para elegir una agencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	4	1,0	1,0	1,0
	Experiencia y trayectoria en el mercado	108	28,4	28,4	29,4
	Casos de éxito y referencias de clientes anteriores	85	22,4	22,4	51,8
	Precios	21	5,4	5,4	57,2
	Variedad de servicios ofrecidos	38	10,1	10,1	67,3
	Calidad del servicio al cliente	124	32,7	32,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 26. Factor para elegir una agencia



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

La calidad del servicio al cliente, experiencia de trabajo y los resultados con negocios exitosos, son factores que más llaman la atención a los propietarios de un negocio al momento de optar por una agencia, con el fin de que sus negocios igual tengan el mismo éxito. En ese

sentido, el plan de marketing digital debe estar enfocado en plasmar la esencia de la empresa donde el principal objetivo es cumplir con las expectativas de los clientes, siendo un factor positivo para MarketeoAgency.

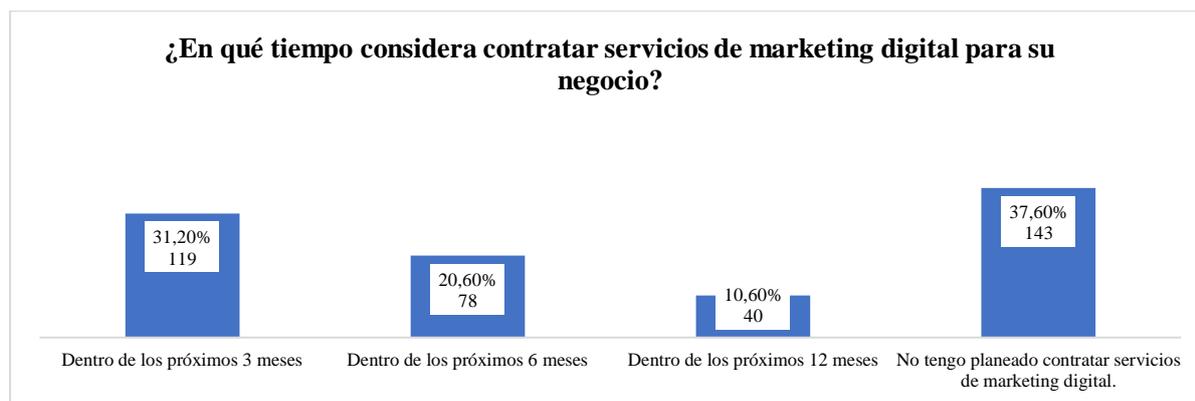
Pregunta 17: ¿En qué tiempo considera contratar servicios de marketing digital para su negocio?

Tabla 38. Tiempo de contratación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Dentro de los próximos 3 meses	119	31,2	31,2	31,2
Dentro de los próximos 6 meses	78	20,6	20,6	51,8
Dentro de los próximos 12 meses	40	10,6	10,6	62,4
No tengo planeado contratar servicios de marketing digital.	143	37,6	37,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 27. Tiempo de contratación



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Los propietarios de los negocios encuestados no conocen de los beneficios del servicio de marketing digital, lo cual nos indica que no han planificado contratar estos servicios, sin embargo, más de la mitad de los encuestados planifican contratar estos servicios a partir de los 3 meses. La principal razón que consideran necesario durante temporadas que de acuerdo a la índole del negocio requieren mayor impacto al público para aprovechar estos tiempos y generar más ingresos. Bajo ese contexto, el plan de marketing digital debe poner énfasis en visualizar las promociones.

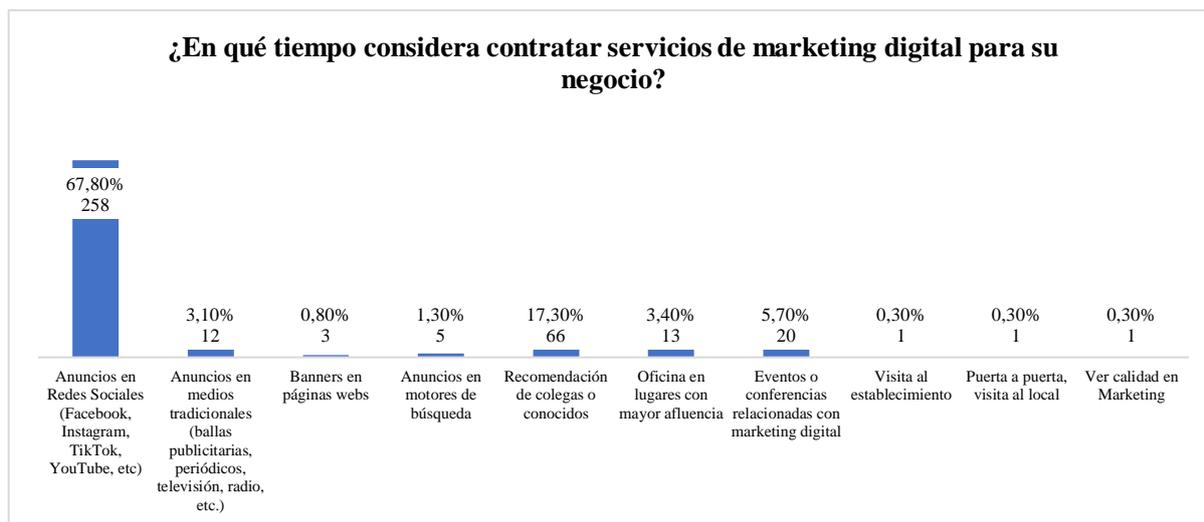
Pregunta 18: ¿Cómo le gustaría enterarse de los servicios de una agencia de marketing digital?

Tabla 39. Medios del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Anuncios en Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc)	258	67,8	67,8	67,8
Anuncios en medios tradicionales (ballas publicitarias, periódicos, televisión, radio, etc.)	12	3,1	3,1	70,9
Banners en páginas webs	3	,8	,8	71,6
Anuncios en motores de búsqueda	5	1,3	1,3	72,9
Recomendación de colegas o conocidos	66	17,3	17,3	90,2
Oficina en lugares con mayor afluencia	13	3,4	3,4	93,6
Eventos o conferencias relacionadas con marketing digital	20	5,7	5,7	99,2
Visita al establecimiento	1	,3	,3	99,5
Puerta a puerta, visita al local	1	,3	,3	99,7
Ver calidad en Marketing	1	,3	,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 28. Medios del servicio



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

La mayoría de las personas prefieren enterarse de los servicios de marketing digital por medio de plataformas digitales, ya que hoy en día es utilizado con frecuencia las redes sociales. Por lo tanto, la aplicación del plan de marketing digital resultaría positivo el alcance de la

audiencia, donde permitiría incrementar clientes y asimismo, estos puedan acceder a toda la información de la agencia como servicios y trayectoria.

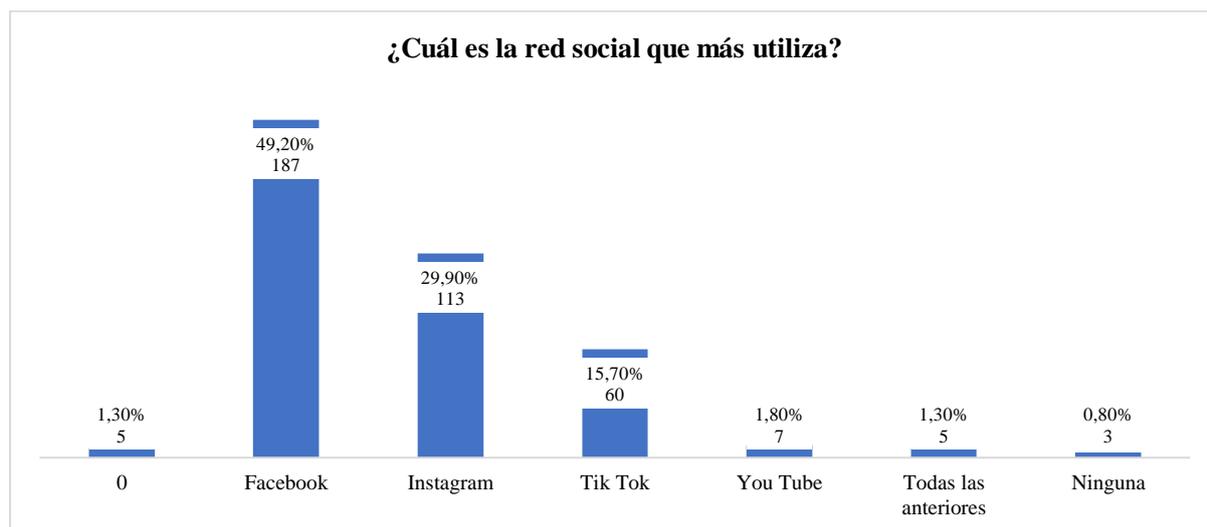
Pregunta 19: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 40. Red social más utilizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	5	1,3	1,3	1,3
	Facebook	187	49,2	49,2	50,5
	Instagram	113	29,9	29,9	80,4
	Tik Tok	60	15,7	15,7	96,1
	You Tube	7	1,8	1,8	97,9
	Todas las anteriores	5	1,3	1,3	99,2
	Ninguna	3	,8	,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 29. Red social más utilizada



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Una gran mayoría de personas encuestadas nos indican que las redes sociales más utilizadas son: en primer lugar, el Facebook, Instagram y TikTok, ya que son aplicaciones fáciles de utilizar y de uso frecuente. En la actualidad la empresa no cuenta con TikTok, en consecuencia, en el plan de marketing digital es importante plantear la presencia de todas las redes sociales de la agencia para alcanzar a una mayor audiencia.

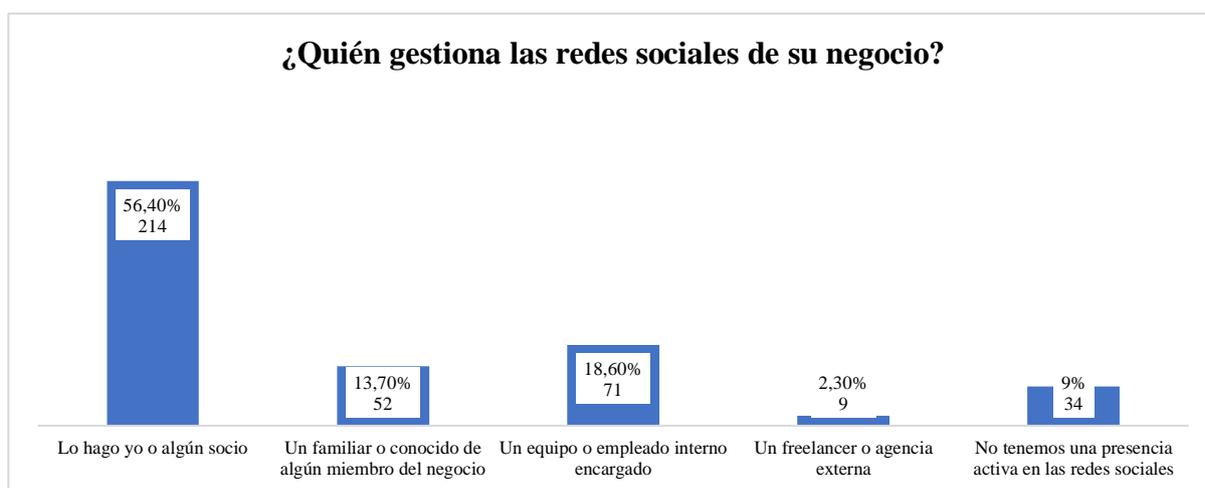
Pregunta 20: Actualmente, ¿Quién gestiona las redes sociales de su negocio?

Tabla 41. Gestión de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lo hago yo o algún socio	214	56,4	56,4	56,4
Un familiar o conocido de algún miembro del negocio	52	13,7	13,7	70,1
Un equipo o empleado interno encargado	71	18,6	18,6	88,7
Un freelancer o agencia externa	9	2,3	2,3	91,0
No tenemos una presencia activa en las redes sociales	34	9,0	9,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 30. Gestión de redes sociales



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

En la mayoría de los negocios las redes sociales son utilizadas por el propietario o algún socio encargado del negocio, en otras palabras, la mayoría de las empresas no cuenta con un departamento de marketing o de publicidad debido a los costos que incurre la contratación de un personal fijo. En ese sentido, la agencia tiene una gran oportunidad en el mercado debido que los servicios pueden ser ocasionales generando beneficios a las empresas y la vez no perjudicar en el incremento excesivo de gastos por sueldos cuando poseen un área de marketing.

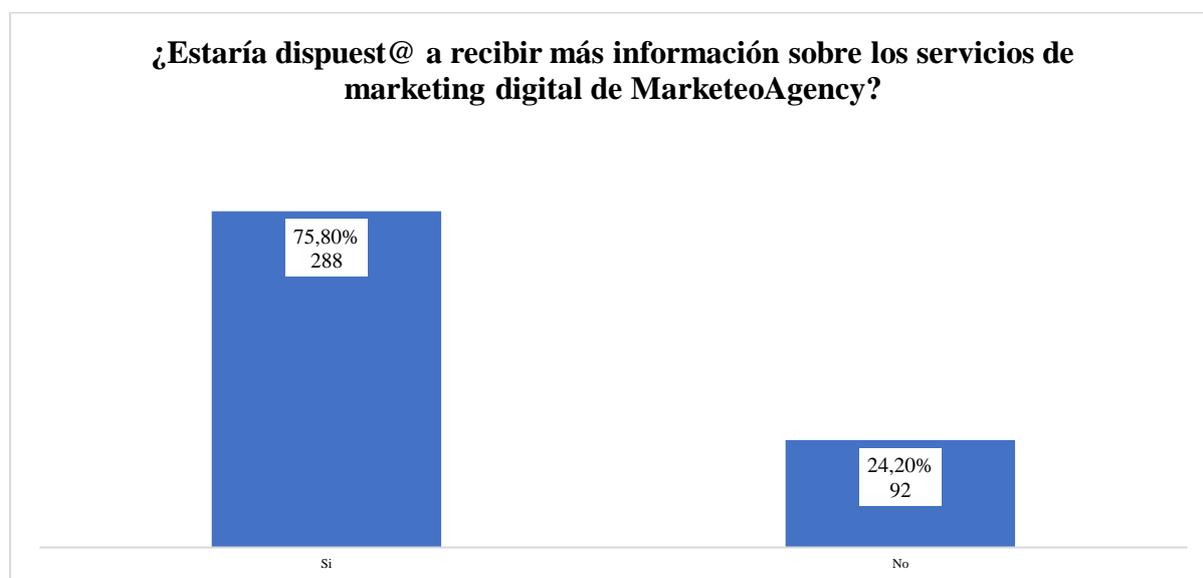
Pregunta 21: ¿Estaría dispuest@ a recibir más información sobre los servicios de marketing digital de MarketeoAgency?

Tabla 42. Recibir mayor información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	288	75,8	75,8	75,8
	No	92	24,2	24,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 31. Recibir mayor información



Nota: Respuestas de encuestas. Elaborado por el autor.

Más de la mitad de los encuestados están dispuestos a recibir información de los servicios de marketing digital, ya que hoy en día es importante conocer estos temas al momento de incursionar algún negocio. Bajo ese contexto, el plan de marketing digital proporcionara a los clientes conocer más a fondo de la agencia como los paquetes, promociones y servicios que proporciona la empresa.

2.6.2.3. Tablas cruzadas

- **Tamaño de negocio y expectativas sobre resultados. Pregunta 6 vs pregunta 15**

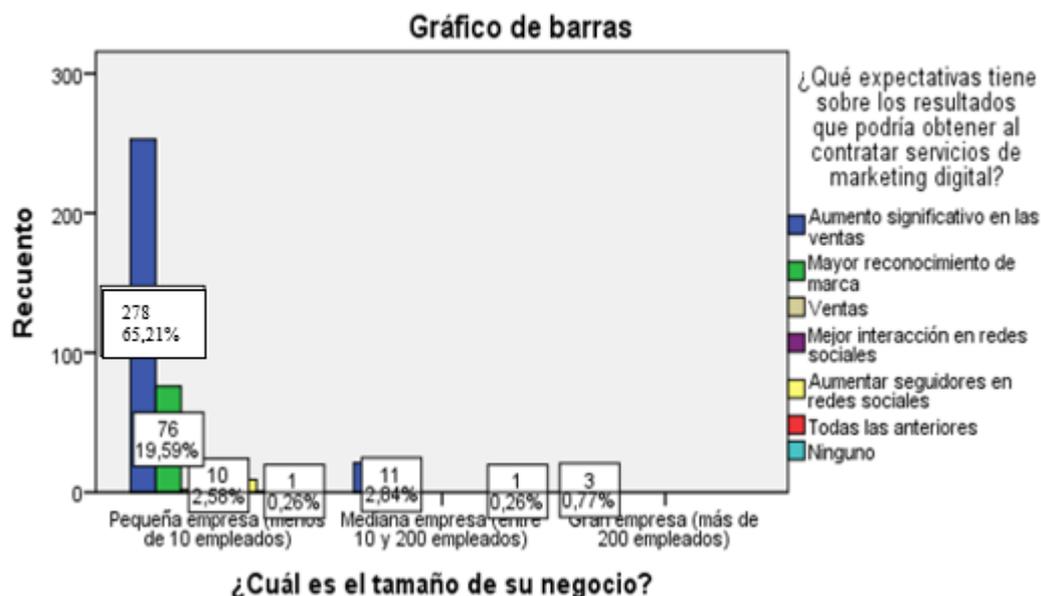
Tabla cruzada entre tamaño de negocio y expectativas sobre resultados para identificar si hay diferencias en las expectativas según el tamaño del negocio.

Tabla 43. Tabla cruzada entre tamaño de negocio y expectativas

¿Cuál es el tamaño de su negocio?	¿Qué expectativas tiene sobre los resultados que podría obtener al contratar servicios de marketing digital?							Total
	Aumento significativo en las ventas	Mayor reconocimiento de marca	Ventas sociales	Mejor interacción en redes sociales	Aumentar seguidores en redes sociales	Todas las anteriores	Ninguno	
Pequeña empresa (menos de 10 empleados)	245	76	2	10	9	1	1	344
	71,9%	21,6%	0,6%	2,8%	2,6%	0,3%	0,3%	100,0%
Mediana empresa (entre 10 y 200 empleados)	91,3%	87,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%	90,7%
	65,2%	19,6%	0,5%	2,6%	2,3%	0,3%	0,3%	90,7%
Empresa grande (más de 200 empleados)	21	11	0	0	0	0	1	33
	63,6%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	100,0%
	7,6%	12,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	8,5%
	5,4%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	8,5%
	3	0	0	0	0	0	0	3
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	269	87	2	10	9	1	2	380
	71,4%	22,4%	0,5%	2,6%	2,3%	0,3%	0,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	71,4%	22,4%	0,5%	2,6%	2,3%	0,3%	0,5%	100,0%

Nota: Respuestas tabla cruzada entre tamaño de negocio y expectativas. Elaborado por el autor.

Figura 32. Tabla cruzada entre tamaño de negocio y expectativas



Nota: Respuestas tabla cruzada entre tamaño de negocio y expectativas. Elaborado por el autor.

Se realizó un cruce entre el tamaño de negocio y expectativas sobre resultados para identificar si hay diferencias en las expectativas según el tamaño del negocio, revelando que las pequeñas empresas pueden obtener grandes beneficios al contratar servicios de marketing digital. Este cruce de datos destaca que, para las pequeñas empresas, especialmente aquellas que están iniciando actividades económicas, la colaboración con profesionales del marketing digital puede ser crucial para su éxito y crecimiento sostenido.

Los encuestados señalaron que el marketing digital ofrece a las pequeñas empresas la posibilidad de posicionarse eficazmente en el mercado. Con la ayuda de expertos en marketing, estas empresas pueden aumentar significativamente su visibilidad, atraer a más clientes y diferenciarse de la competencia. La capacidad de crear campañas de marketing digital bien dirigidas y personalizadas permite a las pequeñas empresas llegar a audiencias específicas con precisión y eficiencia, optimizando así sus esfuerzos y recursos.

Además, los encuestados destacaron que el uso de estrategias de marketing digital puede traducirse en mayores utilidades para las pequeñas empresas. Al emplear técnicas como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales y el marketing de contenido, las empresas pueden aumentar su tráfico en línea, mejorar las

tasas de conversión y, en última instancia, incrementar sus ingresos. La capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real permite a las empresas ajustar sus estrategias rápidamente y maximizar el retorno de inversión.

Para MarketeoAgency, la importancia de desarrollar un plan de marketing digital efectivo es fundamental. Un plan bien estructurado permitirá a la agencia no solo atraer a pequeños empresarios, sino también ofrecer soluciones específicas que aborden sus necesidades únicas. Este plan debe incluir una estrategia clara de SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, campañas en redes sociales para aumentar el engagement y el alcance, y marketing de contenido para educar y atraer a clientes potenciales.

Además, el plan de marketing digital de MarketeoAgency debe incorporar el uso de análisis de datos para monitorear y optimizar continuamente las campañas. La capacidad de interpretar datos en tiempo real permitirá realizar ajustes rápidos y efectivos, asegurando que las estrategias implementadas estén siempre alineadas con los objetivos comerciales de los clientes.

- **Experiencia Previas e Interés en Contratar una Agencia. Pregunta 10 vs pregunta 13**

Tabla cruzada entre experiencia previas e interés en contratar para evaluar si la experiencia previa influye en el interés por contratar una agencia.

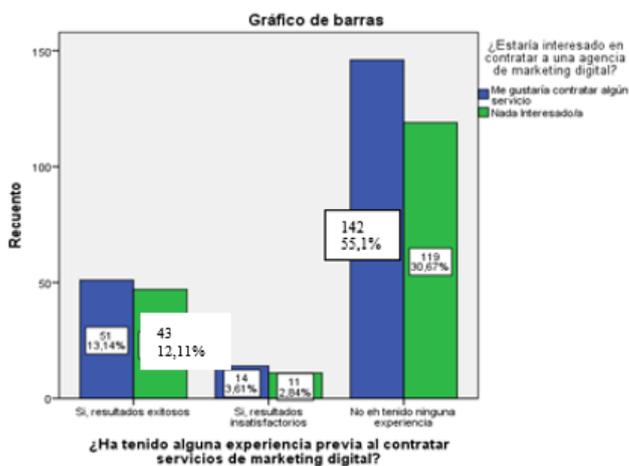
Tabla 44. Tabla cruzada entre experiencias previas e interés en contratar

		¿Estaría interesado en contratar a una agencia de marketing digital?		
		Me gustaría contratar algún servicio	Nada Interesado/a	Total
¿Ha tenido alguna experiencia previa al contratar servicios de marketing digital?	Si, resultados exitosos	51	43	94
		52,0%	48,0%	100,0%
		24,2%	26,6%	25,3%
		13,1%	12,1%	25,3%
Si, resultados insatisfactorios		14	11	25
		56,0%	44,0%	100,0%
		6,6%	6,2%	6,4%
		3,6%	2,8%	6,4%
		142	119	261

	No eh tenido ninguna experiencia	55,1%	44,9%	100,0%
		69,2%	67,2%	68,3%
		37,6%	30,7%	68,3%
Total		207	173	380
		54,4%	45,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%
		54,4%	45,6%	100,0%

Nota: Respuestas tabla cruzada entre experiencia previas e interés en contratar. Elaborado por el autor.

Figura 33. Tabla cruzada entre experiencias previas e interés en contratar



Nota: Respuestas tabla cruzada entre experiencia previas e interés en contratar. Elaborado por el autor.

Los resultados obtenidos de la encuesta indican que una parte significativa de los encuestados no ha tenido experiencias previas en la contratación de servicios de marketing digital. Este hallazgo sugiere que, en muchos casos, el interés en estos servicios puede verse limitado por un desconocimiento general acerca de los beneficios y las aplicaciones del marketing digital.

A pesar de esta falta de experiencia, los encuestados expresan un claro deseo de contratar servicios de marketing digital en el futuro. Este interés subraya una apertura para explorar nuevas estrategias que podrían ayudarles a superar desafíos y mejorar la presencia de sus negocios en el mercado. La ausencia de experiencias previas no debe interpretarse como una resistencia a adoptar el marketing digital, sino más bien como una oportunidad para educar y orientar a estos empresarios sobre cómo estas herramientas pueden ser de gran utilidad para el crecimiento y el éxito de sus empresas.

Al desarrollar un plan de marketing digital, es crucial que MarketeoAgency incluya estrategias educativas que expliquen claramente cómo el marketing digital puede

resolver problemas específicos y aportar valor a las empresas, en otras palabras, post que incluyan los servicios y beneficios, así la aplicación de contenido informativo sobre los fundamentos del marketing digital puede ser una forma efectiva de generar interés y confianza entre los empresarios que aún no han experimentado estos servicios.

- **Conocimiento de Otras Agencias y Conocimiento de MarketeoAgency.**

Pregunta 11 vs pregunta 22

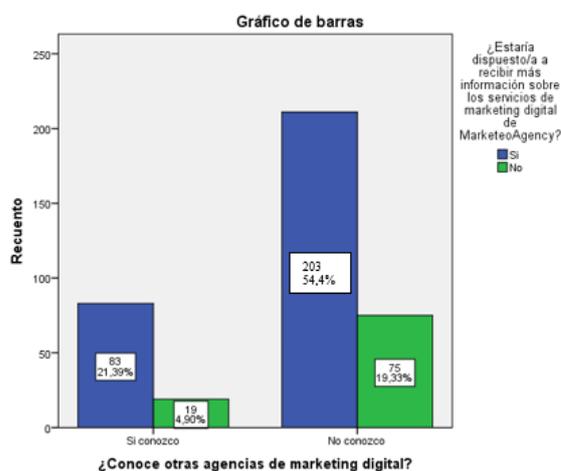
Tabla cruzada entre conocimiento de otras agencias y conocimiento de MarketeoAgency para ver si hay alguna relación entre el conocimiento de otras agencias y el conocimiento específico de MarketeoAgency.

Tabla 45. Tabla cruzada entre conocimiento de otras agencias y MarketeoAgency

		¿Estaría dispuesto@ a recibir más información sobre los servicios de marketing digital de MarketeoAgency?		
		Si	No	Total
¿Conoce otras agencias de marketing digital?	Si	28,2%	20,2%	26,3%
	conozco	81,4%	18,6%	100,0%
		83	19	102
		21,4%	4,9%	26,3%
No	conozco	71,8%	79,8%	73,7%
		73,8%	26,2%	100,0%
		203	75	278
		54,4%	19,3%	73,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%
		75,8%	24,2%	100,0%
		286	94	380
		75,8%	24,2%	100,0%

Nota: Respuestas tabla cruzada entre conocimiento de otras agencias y MarketeoAgency. Elaborado por el autor.

Figura 34. Tabla cruzada entre conocimiento de otras agencias y MarketeoAgency



Nota: Respuestas tabla cruzada entre conocimiento de otras agencias y MarketeoAgency. Elaborado por el autor.

El análisis cruzado de las respuestas a las preguntas 11 y 22 revela que más de la mitad de los encuestados no están familiarizados con agencias de marketing digital. Sin embargo, muestran una disposición significativa para recibir información adicional que les permita conocer más sobre el tema. Este hallazgo indica una oportunidad considerable para educar y sensibilizar a estos empresarios acerca de los beneficios y las aplicaciones del marketing digital.

El interés en obtener más información sugiere que, aunque la mayoría no tiene conocimiento previo de las agencias de marketing digital, están abiertos a explorar cómo estos servicios pueden ser útiles para sus negocios. Esto destaca la importancia de proporcionar recursos educativos y de información accesible que expliquen claramente los beneficios, estrategias y casos de éxito del marketing digital.

Para MarketeoAgency, estos resultados subrayan dos áreas clave de enfoque. Primero, es crucial desarrollar estrategias de marketing que se centren en la información de los servicios y la sensibilización. La agencia debe crear y promover contenido informativo que aborde las necesidades e inquietudes de los empresarios que aún no están familiarizados con el marketing digital. Esto puede incluir la realización de post y videos informativos que muestren cómo el marketing digital puede aportar valor tangible a sus negocios.

En segundo lugar, la agencia debe reconocer y abordar las razones detrás de la falta de interés de aquellos que ya conocen algunas agencias, pero no desean recibir más

información. Entender sus percepciones y preocupaciones puede proporcionar insights valiosos para ajustar las estrategias de comunicación y oferta de servicios. Personalizar la propuesta de valor y demostrar cómo los servicios de marketing digital pueden alinearse con sus objetivos específicos puede ayudar a convertir el interés pasivo en acción activa.

- **Variable sociodemográfica:** Genero, Edad y Formación
- **Datos del negocio**
 - Provincia en la que está situado el negocio
 - ¿Cuál es su rol o posición dentro de la empresa o negocio?
 - ¿Cuál es el tamaño de su negocio?
- **Conocimiento sobre el Marketing Digital**
 - ¿Qué tan importante considera el marketing digital para el crecimiento de su negocio?
 - Actualmente, ¿Su negocio utiliza estrategias de marketing digital?
- **Competencia de Marketing Agency**
 - ¿Ha tenido alguna experiencia previa al contratar servicios de marketing digital?
 - conoce algunas agencias de marketing digital
- **Expectativas de una agencia de marketing**
 - ¿Conoce otras agencias de marketing digital?
 - conoce algunas agencias de marketing digital
 - ¿Estaría interesado en contratar a una agencia de marketing digital?
 - ¿Cuál de los siguientes servicios de marketing digital sería de mayor interés para impulsar su negocio?
 - ¿Qué expectativas tiene sobre los resultados que podría obtener al contratar servicios de marketing digital?
 - ¿Cuál es su presupuesto mensual aproximado para invertir en servicios de marketing digital?

- ¿Qué factor considera más importante al elegir una agencia de marketing digital?
- ¿En qué tiempo considera contratar servicios de marketing digital para su negocio?
- ¿Cómo le gustaría enterarse de los servicios de una agencia de marketing digital?
- **Uso de redes Sociales:**
 - ¿Cuál es la red social que más utiliza?
 - Actualmente, ¿Quién gestiona las redes sociales de su negocio?
- **Interesado en MarketeoAgency**
 - ¿Estaría dispuesto/a a recibir más información sobre los servicios de marketing digital de MarketeoAgency?
 - En caso de estar interesado, escriba su nombre juntamente con un número de contacto o correo electrónico.

Recolección de datos

Los datos de la encuesta se obtuvieron mediante la recopilación de repuestas a las preguntas específicas realizadas en el cuestionario, su aplicación se realizó en las ciudades y provincias de mayor interés para MarketeoAgency.

La encuesta fue realizada por medios digitales, correos electrónicos, entrevistas telefónicas y visitas en los establecimientos de los negocios.

Análisis de datos

Con la información recopilada en la encuesta, se utilizará el software de análisis estadístico SPSS v26 para identificar patrones, tendencias y relaciones relevantes en los datos, lo que permitirá obtener conclusiones significativas sobre la predisposición e interés de los encuestados en contratar servicios de marketing digital en una.

Proceso de investigación: Presentación de resultados

2.7. Identificación de la demanda

Para identificar la demanda, se considera el número de empresas en Imbabura es de 38503 empresas, estas cifras serán proyectadas para los próximos cinco años. Además

el número de aceptación de los negocios es del 54,4%, basado en las respuestas a la pregunta 12 de las encuestas realizadas. Para el cálculo se considera lo emitido por la INEC (2023), donde refiere un crecimiento del 1,6% en el número de empresas, un indicador necesario para la proyección de la demanda. Para lo cual, se considera la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Donde:

D_n= Equivale a la demanda futura

D_o= Demanda actual 38503

i= 1,6% tasa de crecimiento de empresas

n= 5 años proyectados

Tabla 46. Demanda real

Año	Número de empresas	Aceptación	Demanda potencial
2023	38503	54,50%	20984

Nota: Descripción de la demanda real. Elaborado por el autor.

Una vez identificado la aceptación de la población la demanda real del estudio es de 20984 empresas, a continuación, se realiza la proyección:

Tabla 47. Demanda proyectada

Año	Proyección demanda
2023	20984
2024	21661
2025	22717
2026	24207
2027	26206

Nota: Descripción de la demanda proyectada. Elaborado por el autor.

2.8. Identificación de la oferta

Para identificar la oferta, se considera el número de empresas en Imbabura es de 38503 empresas, estas cifras serán proyectadas para los próximos cinco años. Además, el número de personas que conocen y han contratado servicios de marketing son el 26,3%. De igual manera, para el cálculo de la proyección de la oferta se considera lo emitido por la INEC (2023), donde refiere un crecimiento del 1,6% en el número de empresas, un indicador necesario para la proyección de la demanda. Para lo cual, se considera la siguiente fórmula:

$$O_n = O_i (1+i)^n$$

Donde:

O_n = Equivale a la oferta futura

O_i = Oferta actual 38503

i = 1,6% tasa de crecimiento de empresas

n = 5 años proyectados

Tabla 48. *Oferta real*

Año	Número de empresas	Aceptación	Oferta
2023	38503	23,30%	8971

Nota: Descripción de la oferta real. Elaborado por el autor.

Tabla 49. *Oferta proyectada*

Año	Proyección Demanda
2023	8971
2024	9261
2025	9712
2026	10349
2027	11204

Nota: Descripción de la oferta proyectada. Elaborado por el autor.

2.9. Demanda insatisfecha

Una vez detallada la demanda y oferta se detalla la demanda insatisfecha

Tabla 50. Demanda potencial

Año	Proyección Demanda	Proyección de la oferta	Demanda potencial
2023	20984	8971	12013
2024	21661	9261	12400
2025	22717	9712	13005
2026	24207	10349	13858
2027	26206	11204	15002

Nota: Descripción de la demanda potencial. Elaborado por el autor

2.10. Análisis comparativo realidad de la empresa vs resultados del estudio de mercado

- **Análisis descriptivo**

El análisis descriptivo del marketing digital en Ibarra revela un panorama complejo y multifacético que MarketeoAgency debe considerar para su expansión en Ecuador. En términos generales, las empresas locales son en su mayoría pequeñas y medianas (PYMEs) que operan en sectores como el comercio minorista, la hostelería, servicios profesionales y manufactura. Estas empresas enfrentan limitaciones significativas en cuanto a recursos financieros y humanos, lo que afecta su capacidad para invertir en nuevas estrategias de marketing digital.

El uso de redes sociales entre las empresas de Ibarra muestra una clara preferencia por plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Sin embargo, la frecuencia y la estrategia de uso de estas plataformas suelen ser empíricas y poco estructuradas. Muchas empresas publican contenido de manera irregular y sin una estrategia clara, lo que indica una necesidad urgente de mayor educación y estructuración en el uso de herramientas digitales.

La actitud hacia el marketing digital en Ibarra está marcada por un notable escepticismo y desconfianza. Este sentimiento es consecuencia de una falta de conocimiento y de experiencias previas negativas con estrategias digitales. Los empresarios locales tienden a preferir métodos tradicionales de marketing, como el boca

a boca y las referencias personales, que consideran más confiables. Esta desconfianza se ve exacerbada por una carencia de formación y educación en marketing digital, lo que contribuye a la percepción de que estas herramientas son complejas y costosas.

- **Análisis correlacional**

El análisis correlacional del marketing digital en Ibarra busca identificar las relaciones entre diferentes variables que influyen en su adopción y efectividad, proporcionando insights valiosos para el plan de expansión de MarketeoAgency. Una relación significativa es la existente entre el nivel de educación y capacitación en marketing digital y el uso efectivo de redes sociales por parte de las empresas. La hipótesis plantea que, a mayor nivel de educación y capacitación, mayor será el uso efectivo de redes sociales. Evidencias indican que la falta de conocimientos adecuados se correlaciona negativamente con el uso efectivo de estas herramientas.

Las empresas que han recibido capacitación tienden a utilizar las redes sociales de manera más estratégica y efectiva. Otra relación importante es la entre el tamaño de la empresa y la inversión en marketing digital. La hipótesis sugiere que las empresas más grandes y con mayores recursos tienden a invertir más en estrategias de marketing digital. En Ibarra, las PYMEs muestran una mayor reticencia a invertir en marketing digital debido a sus limitaciones de recursos, mientras que las empresas con mayores recursos y visión de crecimiento están más dispuestas a adoptar estas estrategias.

Además, se explora la relación entre la percepción de la eficacia del marketing digital y la adopción de nuevas tecnologías. La hipótesis establece que las empresas que perciben el marketing digital como eficaz están más dispuestas a adoptar nuevas tecnologías y estrategias digitales. La evidencia muestra que la percepción de eficacia del marketing digital está directamente relacionada con la adopción de nuevas tecnologías. Las empresas que han visto resultados positivos son más proclives a continuar invirtiendo en estas áreas.

Para MarketeoAgency, estas relaciones implican la necesidad de implementar programas de capacitación y talleres que eduquen a los empresarios sobre el marketing digital. Esto podría reducir el escepticismo y aumentar la adopción de estrategias digitales. Además, adaptar sus servicios para satisfacer las necesidades específicas de las PYMEs, resaltando los beneficios tangibles y la rentabilidad a largo plazo del marketing

digital, podría ser una estrategia efectiva para su expansión en Ibarra y otras regiones de Ecuador.

2.11. Conclusión estudio de mercado

La encuesta proporciona una visión clara de las oportunidades y desafíos para MarketeoAgency en Imbabura.

Los encuestados, que en su mayoría son adultos jóvenes de entre 18 y 47 años, representan un mercado receptivo a la innovación digital y las nuevas tendencias tecnológicas. Esto es positivo para MarketeoAgency, que puede capitalizar esta apertura hacia el entorno digital en su estrategia de marketing. En términos de formación, la mayoría de los empresarios tienen educación superior, lo que indica que valoran y entienden las estrategias de marketing digital. Este nivel educativo es favorable para la agencia, ya que sugiere una capacidad para apreciar y utilizar servicios avanzados en marketing.

La gran mayoría de los negocios se encuentran en Imbabura, lo que presenta una oportunidad significativa para consolidar y expandir la presencia de MarketeoAgency en esta provincia y considerar la expansión hacia otras áreas cercanas. Por otro lado, la mayor parte de los encuestados son propietarios de sus negocios y la mayoría trabaja en pequeñas empresas con menos de 10 empleados. Esto puede limitar los recursos económicos, pero también resalta una alta necesidad de servicios de marketing accesibles y eficaces, lo cual puede ser una ventaja para MarketeoAgency si ofrece soluciones adaptadas a estas empresas.

Aunque un buen número de empresarios ya utiliza estrategias de marketing digital, muchas veces de forma empírica, esto presenta una oportunidad para que MarketeoAgency se posicione como un proveedor de servicios más profesional y estratégico. La mayoría también considera que el marketing digital es esencial para el crecimiento de su negocio, lo que refuerza la demanda de servicios de la agencia. De igual manera, un desafío identificado es que una parte significativa de los encuestados aún no ha tenido experiencia previa con servicios de marketing digital, y muchos no conocen agencias especializadas en la provincia. Esto ofrece a MarketeoAgency la oportunidad de educar al mercado sobre los beneficios del marketing digital y posicionarse como una opción destacada en un campo relativamente nuevo para muchos negocios locales.

Los medios preferidos para enterarse de estos servicios son las redes sociales, siendo Facebook, Instagram y TikTok las plataformas más utilizadas. La mayoría de los negocios gestionan sus redes sociales internamente, lo que representa una oportunidad para agencias que ofrecen servicios de marketing digital ocasionales y eficientes en costos. Un alto porcentaje de encuestados está dispuesto a recibir más información sobre los servicios de marketing digital, lo que sugiere una apertura para educar y orientar a estos empresarios. Además, la encuesta revela que el conocimiento previo sobre agencias de marketing digital es limitado, lo que subraya la importancia de desarrollar estrategias educativas para aumentar la sensibilización y el interés en estos servicios.

En conclusión, MarketeoAgency debería enfocar su estrategia en educar a los empresarios sobre el valor del marketing digital, aprovechar la apertura hacia la innovación tecnológica, y adaptar sus servicios a las necesidades de las pequeñas empresas en Imbabura. Además, la agencia debe considerar cómo expandirse más allá de Imbabura y presentar propuestas atractivas para los negocios que aún no han explorado servicios profesionales de marketing digital. Los resultados de la encuesta indican que la calidad del servicio al cliente es el factor más importante para los propietarios de negocios al elegir una agencia de marketing digital, seguida de la experiencia y trayectoria en el mercado y los casos de éxito y referencias de clientes anteriores. La mayoría de los encuestados planea contratar servicios de marketing digital en los próximos tres meses, destacando la necesidad de visualizar promociones durante temporadas clave.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

3.1. Plan estratégico

3.2. Objetivos de la propuesta

3.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de Marketing digital para la expansión de la agencia digital MARKETEOAGENCY ubicada en Ibarra provincia de Imbabura, a través de estrategias y herramientas digitales para potenciar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

3.2.2. Objetivos específicos

- Reforzar la imagen corporativa de la empresa a través de herramientas digitales con la finalidad de llegar a los usuarios de manera efectiva.
- Establecer presencia en las principales redes sociales mediante estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y el alcance de MarketeoAgency.
- Desarrollar directrices claras y coherentes para la implementación de cada estrategia de marketing digital con la finalidad de la expansión de MarketeoAgency.
- Asignar recursos financieros para la ejecución efectiva del plan de marketing digital con la finalidad de alcanzar el éxito durante la implementación.

3.3. Identificación de las estrategias para aplicarse

Se considera las siguientes estrategias de aplicación:

- **Identidad corporativa de la empresa:** La identidad corporativa de MarketeoAgency es un componente esencial que define quiénes son como empresa y cómo desean ser percibidos por sus clientes y el mercado en general. Esta identidad está construida sobre una base de valores fundamentales, una misión clara y una visión inspiradora, junto con una estética visual coherente y profesional.
- **Estrategia de crecimiento:** La estrategia de crecimiento de MarketeoAgency está diseñada para impulsar su expansión y consolidación en el mercado ecuatoriano mediante varios pilares clave. Donde, permite a la agencia aumentar su alcance y presencia en nuevas regiones, lo cual es crucial para capturar oportunidades de

negocio en mercados sin explotar y fortalecer su posición en el país.

- **Estrategia de difusión y fidelización:** Permite a MarketeoAgency atraer y retener una audiencia claramente definida mediante la creación y distribución de contenido valioso y relevante, como blogs, videos, infografías y estudios de caso. Este enfoque no solo demuestra la experiencia y el éxito de la agencia, sino que también establece una autoridad en el campo del marketing digital.

3.4. Matriz de estructura de la propuesta

Tabla 51. Matriz plan de marketing digital

Estrategia	Política	Objetivo	Actividades	Táctica	Objetivo estratégico
Identidad corporativa de la empresa.	Mejorar la imagen corporativa.	Reforzar la imagen corporativa de la empresa a través de herramientas digitales con la finalidad de llegar a los usuarios de manera efectiva.	Diseño de la imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del logotipo Creación del eslogan Implementación de la misión, visión y valores de la empresa. 	Optimizar la presencia digital de la empresa, mejorando en su totalidad el engagement con los usuarios.
Estrategia de crecimiento	de Instaurar la marca en redes sociales	Establecer presencia en las principales redes sociales mediante estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y el alcance de MarketeoAgency.	Presencia en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Creación de la página de Facebook, Instagram y TikTok. Uso del marketing MIX de servicios. <p>Producto: describir los servicios que ofrece la empresa.</p> <p>Precio: describir precios y medios de pago.</p>	Mejorar la presencia de usuarios un 40%.

				<p>Plaza: Establecer los canales de venta.</p> <p>Personas: Capacitar al personal para brindar un servicio optimo.</p> <p>Procesos: Crear un ecosistema de procesos para el cumplimiento de sus servicios</p>
Estrategia de difusión y fidelización	de Difusión y contenido de las redes sociales	de Desarrollar directrices claras y coherentes para la implementación de cada estrategia de marketing digital con la finalidad de la expansión de MarketeoAgency en la provincia de Imbabura.	Creación de contenido en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción: Realizar las campañas de promoción por días y temporada. • Cronograma de contenido en las plataformas.
Aumentar la cartera de clientes un 8% mensual.				

Nota: Descripción de la propuesta. Elaborado por el autor.

3.5. Desarrollo de la propuesta

3.6. Plan operativo de marketing

El plan estratégico de MarketeoAgency se enfoca en tres áreas principales para fortalecer su presencia y crecimiento en el mercado.

En cuanto a la identidad corporativa, el objetivo es mejorar la imagen de la empresa mediante herramientas digitales. Esto se logrará desarrollando un logotipo distintivo, creando un eslogan representativo e implementando la misión, visión y valores de la empresa. El propósito es optimizar la presencia digital y mejorar el engagement con los usuarios.

Para la estrategia de crecimiento, la meta es establecer una sólida presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Se implementará una estrategia de marketing MIX que incluirá definir claramente los servicios ofrecidos, establecer precios y medios de pago, definir los canales de venta, capacitar al personal y crear procesos eficientes. El objetivo es aumentar la presencia de usuarios en un 40%.

En términos de difusión y fidelización, la estrategia se centra en crear y difundir contenido valioso en redes sociales. Se desarrollarán campañas promocionales y un cronograma de contenido para expandir la agencia en la provincia de Imbabura. La meta es incrementar la cartera de clientes en un 8% mensual.

Este plan busca consolidar la marca de MarketeoAgency, mejorar la interacción digital y expandir su base de clientes mediante estrategias bien definidas en identidad corporativa, crecimiento y fidelización.

3.7. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado para MarketeoAgency, basada en los datos proporcionados por la encuesta, se puede estructurar de la siguiente manera:

- **Segmentación Demográfica:**

- Edad: El mercado objetivo está compuesto principalmente por adultos jóvenes de entre 18 y 47 años. Este grupo tiende a ser receptivo a la innovación digital y a las nuevas tendencias tecnológicas, lo que es favorable para la adopción de servicios avanzados de marketing digital.

- Nivel Educativo: La mayoría de los empresarios tienen educación superior, lo que indica un alto nivel de apreciación y comprensión de las estrategias de marketing digital. Esto sugiere que están abiertos a soluciones sofisticadas y valoran la profesionalidad en los servicios ofrecidos.

- **Segmentación Geográfica:**

- Ubicación: La mayoría de los negocios se encuentran en Imbabura, ofreciendo una oportunidad significativa para consolidar y expandir la presencia de MarketeoAgency en esta provincia. La expansión hacia áreas cercanas también es una opción estratégica.

- Expansión Regional: Considerar la posibilidad de extender la oferta de servicios a otras provincias cercanas puede ayudar a captar nuevos mercados y maximizar la cobertura regional.

- **Segmentación Psicográfica:**

- Actitudes y Valores: Los empresarios valoran la innovación y reconocen la importancia del marketing digital para el crecimiento de sus negocios. Sin embargo, existe una mezcla de entusiasmo y escepticismo, con algunos aún sin experiencia previa en servicios de marketing digital.

- Intereses: La apertura hacia nuevas tecnologías y la disposición para recibir más información sobre marketing digital sugieren un interés en la educación y orientación en este campo.

- **Segmentación Conductual**

- **Uso Actual de Marketing Digital:** Muchos empresarios ya utilizan estrategias de marketing digital de manera empírica, lo que presenta una oportunidad para que MarketeoAgency se posicione como un proveedor profesional y estratégico, ofreciendo servicios que optimicen el uso actual y aporten valor adicional.

- **Medios Preferidos:** Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok son las plataformas más utilizadas para informarse sobre servicios de marketing digital. La mayoría de los negocios gestionan sus redes sociales internamente, lo que resalta la necesidad de servicios accesibles y eficientes en costos.

3.8. Buyer persona

Figura 35. Buyer Persona



Nota: Buyer Persona. Elaborado por el autor.

Para la identificación del Buyer Persona del proyecto se considera lo obtenido en el estudio de mercado, donde la demografía es en Imbabura, enfocado en propietarios de empresas que buscan aumentar la visibilidad de su negocio y generar más clientes a través del marketing digital, donde los retos que tienen estas personas es la falta de tiempo o realizar de manera empírica por lo cual requieren la contratación de una agencia.

3.9. Mercado meta

MarketeoAgency se centrará en atender a pequeñas y medianas empresas en la provincia de Imbabura, que buscan soluciones de marketing digital accesibles y profesionales. La agencia aprovechará la apertura del mercado hacia la innovación tecnológica y se enfocará en proporcionar educación integral sobre los beneficios del marketing digital. Este enfoque estratégico permitirá a MarketeoAgency captar clientes de manera efectiva y alcanzar su objetivo de crecimiento del 8% en ventas.

3.10. Tácticas

3.10.1. Política 1 – Imagen

- *Creación del logotipo*

Para el desarrollo del logotipo de la empresa MARKETEOAGENCY se consideró la combinación de los siguientes colores:

Negro: Para transmitir elegancia, poder y autoridad.

Blanco: Para transmitir Seguridad.

Azul: Para transmitir Modernidad e Innovación.

Por ende, la paleta de colores refuerza la identidad visual, además se utilizará como elemento principal la M letra principal del nombre de la agencia y el círculo como símbolo de unidad entre los clientes y la empresa como se muestra en la figura:

Figura 36. Imagotipo



Nota: Logotipo de la empresa. Elaborado por el autor.

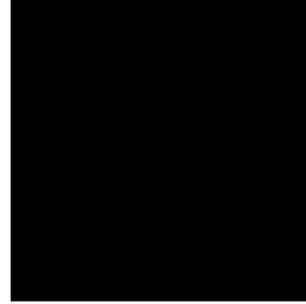
- *Colores de la marca*



#009cff



#000000



#ffffff

- *Elección de la tipografía*

Se ha utilizado Poppins SemiBold

70 0x46	F	71 0x47	G	72 0x48	H	73 0x49	I	74 0x4A	J	75 0x4B	K	76 0x4C	L	77 0x4D	M
78 0x4E	N	79 0x4F	O	80 0x50	P	81 0x51	Q	82 0x52	R	83 0x53	S	84 0x54	T	85 0x55	U
86 0x56	V	87 0x57	W	88 0x58	X	89 0x59	Y	90 0x5A	Z	91 0x5B	[92 0x5C	 	93 0x5D]
94 0x5E	^	95 0x5F	_	96 0x60	`	97 0x61	a	98 0x62	b	99 0x63	c	100 0x64	d	101 0x65	e
102 0x66	f	103 0x67	g	104 0x68	h	105 0x69	i	106 0x6A	j	107 0x6B	k	108 0x6C	l	109 0x6D	m

Fuente: Sitio Web blogfonts.com.

- *Presentación del Imagotipo*



MARKETEO AGENCY
MARKETING DIGITAL

Fuente: MarketeoAgency

- *Área de protección*



Fuente: MarketeoAgency

- *Presentación del Positivo y Negativo*



Negativo



Positivo

Fuente: MarketeoAgency

- *Usabilidad*



Fuente: MarketeoAgency



Fuente: MarketeoAgency



Fuente: MarketeoAgency

- *Usos incorrectos*



Rotaciones



Cambiar color





Bordes



Adornos

Fuente: MarketeoAgency

- **Desarrollo del eslogan**

El slogan busca comunicar como la empresa busca la unidad y cercanía con los clientes, con ello el eslogan personalizado refuerza la imagen de MARKETEOAGENCY como un aliado para el crecimiento digital de sus clientes.

“Crezcamos juntos”

- **Implementación de la misión, visión y valores**

Misión: MARKETEOAGENCY es una empresa ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador, que se dedica a impulsar el crecimiento de las marcas en el país mediante soluciones digitales innovadoras y personalizadas. La agencia combina la creatividad y las estrategias de marketing para maximizar el impacto de sus clientes en el mercado ayudando alcanzar sus objetivos.

Visión: Para el 2028 MARKETEOAGENCY será una agencia de marketing líder a nivel nacional, reconocida por la capacidad de transformar ideas estrategias efectivas por la dedicación de impulsar al éxito de los clientes.

Valores:

- **Innovación:** La empresa adopta las últimas tendencias tecnológicas digitales para ofrecer soluciones que respondan a las necesidades del mercado nacional.
- **Creatividad:** Se fomenta el pensamiento creativo y original por parte de los colaboradores de MARKETEOAGENCY atrayendo audiencias de diversas regiones del país.
- **Transparencia:** La empresa mantiene una comunicación abierta y clara con los clientes, garantizando el progreso y los resultados de las estrategias.

3.10.2. Política 2 - estrategia de crecimiento

- **Creación de Facebook**

La creación de una nueva página de Facebook para MarketeoAgency es una estrategia esencial de crecimiento, donde potencializa la visibilidad y alcance la empresa, tomando en cuenta que es la plataforma con más usuarios registrados permitiendo la conexión con la audiencia objetivo. Adicional, para los post se mantendrá los colores azul, negro y blanco reforzando la identidad de la empresa como tal. La página cuenta con el siguiente link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61551546436017>

Figura 37. Página de Facebook

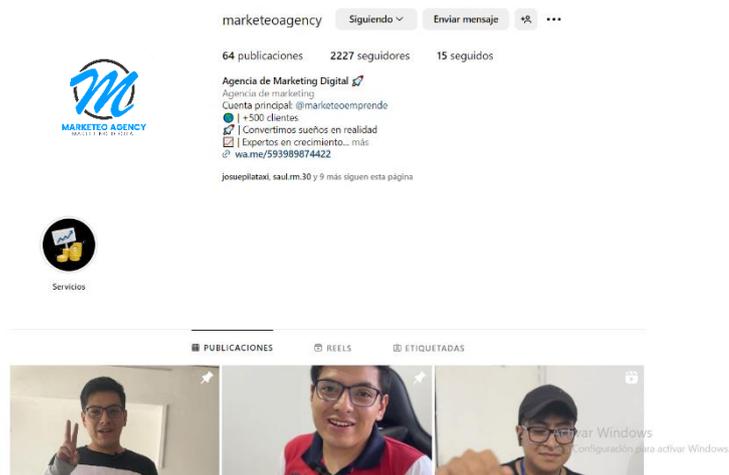


Nota: Creación de la página de Facebook. Elaborado por el autor.

- **Creación de Instagram**

La presencia en Instagram es crucial para la empresa, debido a que es la plataforma con más usuarios activos al día, se convierte en una plataforma ideal para mostrar los resultados que la agencia puede ofrecer, considerando los mismos colores. Mediante esta red social permitirá la creación de un contenido visual atractivo y dinámico, para el acceso de la página será mediante el siguiente link: <https://www.instagram.com/marketeoagency/>

Figura 38. Página de Instagram

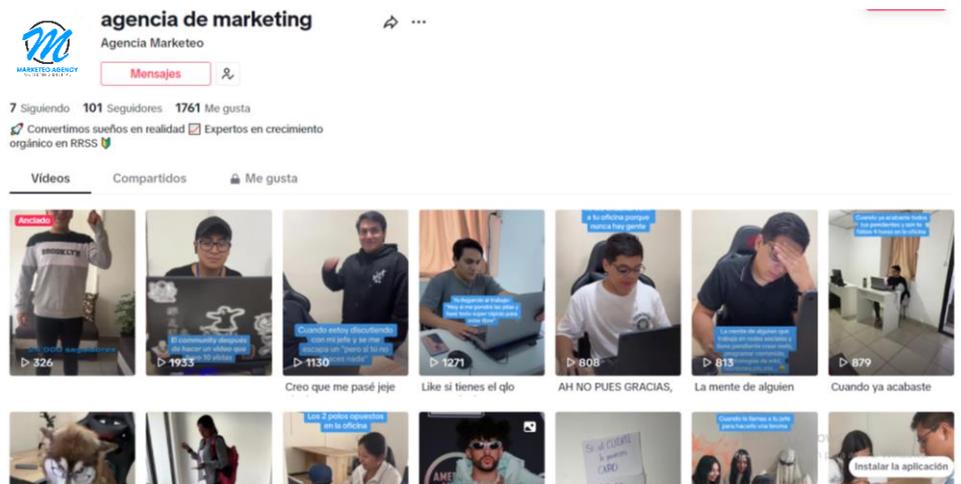


Nota: Creación de la página de Instagram. Elaborado por el autor.

- **Creación de TikTok**

La creación de la página de TikTok debido a la creciente popularidad en las actuales generaciones y la facilidad de viralizar contenidos permitirá mostrar la creatividad de la empresa de manera innovadora, generando un fuerte impacto visual mediante la creación de videos, acercándose al público. Para el acceso de la plataforma será mediante este link: <https://www.tiktok.com/@marketeoagency?lang=es>

Figura 39. Página de TikTok



Nota: Creación de la página de TikTok. Elaborado por el autor.

- *Descripción de servicios y precios*

Figura 40. Descripción de los servicios



FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK

Optimización de Perfil

- Biografía
- Descripciones
- Historias destacadas
- Configuración del Perfil

Creación de Contenido

- Planificación de contenido
- Guionización
- Grabación de contenido
- Edición de video
- Diseño de imágenes
- 3 post por semana (Reel o Imagen)
- 4 historias por semana

Estrategia

- Análisis de Mercado
- Investigación de contenido viral
- Estrategia de crecimiento orgánico
- Estrategia de retención de atención con estímulos.
- Análisis e investigación de hashtags
- Investigación de horarios óptimos
- Automatización
- Gestión general de la cuenta
- Gestión de comentarios.

Nota: Descripción de los servicios. Elaborado por el autor.

Figura 41. Descripción de los precios



Nota: Descripción de los precios. Elaborado por el autor.

Los servicios que ofrece la empresa es gestionar las redes sociales de las empresas, desde la creación de los perfiles, planificación del contenido y las estrategias adecuadas para su crecimiento. En cuanto a los precios son tres paquetes principales que se dividen en Pro, con un pago mensual de \$250 por mes para la gestión de 1 red social a elección del cliente, el paquete Crack, por un valor de \$299 por mes para la gestión de 2 redes sociales a elección del cliente y Elite que consiste en tres redes sociales por un valor de \$350 mensuales por mes para la gestión de 3 redes sociales.

- **Métodos de pago**

Los métodos de pago para la empresa MarketeoAgency son las siguientes:

Tabla 52. Métodos de pago

Método de pago	Característica
Transferencia bancaria	Este método permite a los clientes que contratan los servicios de la agencia transferir de manera segura y directa los montos desde sus cuentas bancarias.
Tarjetas de crédito y débito	Mediante este método de pago facilita a los clientes a pagos rápidos y diferir sus consumos.
Efectivo	En caso de que prefieran pagar en efectivo los clientes la empresa también cuenta con este medio de pago.
Pagos fraccionados o a plazos	Es indispensable que la empresa cuando los montos superan los 1000 dólares, ofrecer esta opción en pagos fraccionados atrayendo a los clientes para la contratación de servicios.

Para garantizar la seguridad e integridad de todas las transacciones, es esencial integrar los métodos de pago que no cuenta la empresa, generando un valor agregado a la empresa, donde los clientes puedan acceder a los servicios.

- **Canales de venta**

El canal de venta de la empresa es dos, en línea y presencial ofreciendo a los clientes adaptarse a las necesidades que ellos requieran.

- ***Canal de venta en línea***

Este canal permite a los clientes acceder desde cualquier lugar y momento a las plataformas digitales que cuenta la empresa, logrando obtener información sobre los servicios, realizar consultas en línea y correo electrónico, realizar cotizaciones e inclusive contratar los servicios.

- ***Canal de venta presencial***

En el caso que el cliente prefiera un contrato directo la empresa ofrece servicios de manera presencial programando reuniones ubicada la empresa en Ibarra calles Vicente Rocafuerte 3-41, entre Eusebio Borrero y Germán Grijalva.

Ambos canales de venta están diseñados para integrarse de manera cohesiva, asegurando que los clientes reciban una experiencia de alta calidad sin importar el canal que elijan, la integración de estos dos canales permite adaptarse a las necesidades de un mercado diverso, adicional brindar la accesibilidad y conveniencia de las empresas que deseen contratar los servicios.

3.10.3. Política 3 – difusión y fidelización

- *Cronograma contenido en las plataformas.*

Tabla 53. Cronograma de contenido de plataformas

Plataformas	Contenido	Horario	Actividades
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido de los servicios y promociones - Anuncios pagados - Compartidos de las otras plataformas 	<ul style="list-style-type: none"> - De lunes a Domingo de 6:00 pm a 7:00 pm 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones Atractivas: Se producirán videos de formato corto atractivos bajo la metodología que tiene la agencia para viralizar contenido. • Anuncios Pagados: Se ejecutarán anuncios pagados durante un mes, para maximizar la visibilidad y el engagement de las publicaciones y aumentar la conversión. • Integración de Contenido: Se incorporarán historias para aumentar la presencia y fidelización con los usuarios para aumentar la interacción. • Optimización Continua: Se ajustarán las publicaciones y anuncios basándose en los datos de rendimiento para asegurar una presencia efectiva y coherente en la plataforma.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido de valor en videos de formato corto demostrando resultados obtenidos con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - De lunes a domingo de 6:00 pm a 7:00 pm 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de perfil: Se redactará la biografía bajo una estrategia de copywriting llamar la atención y generar interacción en el perfil, además crear historias destacadas que resuelvan las dudas y miedos que pueda tener los potenciales clientes al entrar al perfil.

	<ul style="list-style-type: none"> - Historias interactivas (contenido de los servicios y resultados) - Anuncios pagados 	<ul style="list-style-type: none"> • Historias Interactivas: Se publicarán historias interactivas todos los días utilizando encuestas y preguntas para fomentar la participación y mantener la interacción con los seguidores. • Integración de Contenidos: Se incorporarán videos de TikTok relevantes y que han tenido buenos resultados en el perfil de Instagram, ampliando el alcance y diversificando el contenido. • Anuncios Pagados: Se ejecutarán anuncios pagados durante un mes, para maximizar la visibilidad y el engagement de las publicaciones para aumentar la conversión.
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Videos 	<ul style="list-style-type: none"> - De lunes a domingo de 5:00 pm a 6:00 pm • Desarrollo de Contenido: Se producirá contenido que muestre testimonios de clientes, casos de éxito y resultados impactantes, destacando la efectividad de los servicios de la agencia. • Calendario de Publicaciones: Los contenidos se compartirán todos los días, entre las 5:00 PM y las 6:00 PM, para aprovechar los horarios de mayor tráfico y captar la atención de la audiencia. • Enfoque en Resultados: Se enfocará en demostrar la efectividad de la agencia mediante publicaciones que muestren resultados tangibles y experiencias positivas de los clientes. • Conexión con la Audiencia: Se buscará fomentar una mayor conexión con la audiencia a través de contenido auténtico y relevante que resalte la valía de los servicios ofrecidos.

Resumen del contenido de plataformas digitales. Elaborado por el autor.

Tabla 54. Cronograma contenido y presupuesto

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABRIL				MAY				JUN				JUL				AGOS				SEPT				OCT				NOV				DIC				PRESUPUESTO
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV									
FACEBOOK	I	I	II	IV	I	I	II	IV	I	I	II	IV	I	I	II	IV	I	I	II	IV	I	I	II	IV	I	I	II	IV	I	I	II	IV	I	I	II	IV	I	I	II	IV	I	I	II	IV	I	I	II	IV	
Publicaciones Atractivas: Se producirán videos de formato corto atractivos bajo la metodología que tiene la agencia para viralizar contenido.																																																	\$ 200,00
Anuncios Pagados: Se ejecutarán anuncios pagados durante un mes, para maximizar la visibilidad y el engagement de las publicaciones y aumentar la conversión.																																																	
• Integración de Contenido: Se incorporarán historias para aumentar la presencia y fidelización con los usuarios																																																	\$ 200,00

3.11. Plan de medios

- *Contenido de Facebook*

MarketeoAgency implementará una estrategia robusta en Facebook para potenciar la visibilidad de sus servicios, pasando un día a las 6:00 PM, se publicará contenido atractivo que resalte las ofertas y novedades de la agencia, diseñado para captar la atención de la audiencia con gráficos para impactar con mensajes claros. Los anuncios pagados se ejecutarán durante todo el mes, optimizados para maximizar el alcance y la conversión.

Además, durante toda la semana, se integrará contenido de otras plataformas, como historias de Instagram, para fidelizar y fomentar un mayor engagement. Esta estrategia asegura una presencia efectiva y coherente en Facebook, combinando contenido relevante, publicidad dirigida y una integración fluida con otros canales digitales.

Figura 42. Contenido en Facebook



Nota: Contenido de Facebook. Elaborado por el autor.



Nota: Contenido de Facebook. Elaborado por el autor.

- *Contenido de Instagram*

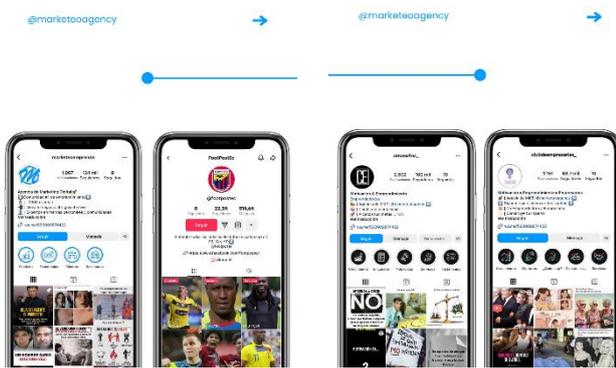
La página de Instagram de MarketeoAgency estará estratégicamente diseñada con esferas que proporcionarán información esencial sobre contactos, resultados y servicios ofrecidos. Para mantener la interacción activa y captar la atención de los usuarios, se publicarán historias interactivas los días martes y jueves, utilizando encuestas y preguntas para fomentar la participación.

Además, la agencia integrará videos de TikTok en su perfil de Instagram, complementando estos contenidos con anuncios pagados para maximizar su visibilidad. Estos anuncios tendrán una duración de un mes con el objetivo de aumentar la visualización y el engagement de las publicaciones. Esta estrategia integral asegura una presencia dinámica y efectiva en Instagram, alineada con los objetivos de marketing digital de la agencia.

Figura 43. Contenido en Instagram



Nota: Contenido de Instagram. Elaborado por el autor.



Nota:



Contenido de Facebook. Elaborado por el autor

- **Contenido de TikTok**

MarketeoAgency se enfocará en desarrollar contenido en TikTok que muestre las experiencias de los usuarios y los resultados positivos alcanzados a través de sus servicios. Este contenido se compartirá pasando un día, entre las 5:00 PM y las 6:00 PM, para captar la atención de la audiencia en un horario de alto tráfico.

Las publicaciones incluirán testimonios de clientes, casos de éxito y resultados impactantes, con el objetivo de demostrar la efectividad de la agencia y fomentar una mayor conexión con la audiencia. Esta estrategia busca resaltar la valía de los servicios de la agencia y atraer a potenciales clientes a través de contenido auténtico y relevante.

Figura 44. Contenido en TikTok



Nota: Contenido de TikTok. Elaborado por el autor.



Nota: Contenido de TikTok. Elaborado por el autor.

3.12. Matriz plan operativo (presupuesto)

Tabla 55. Plan operativo presupuesto

Actividades	Tiempo	C. unitario	C. Total	Responsable
Desarrollo del logotipo	Enero	\$ 20,00	\$ 20,00	Profesional en marketing/ diseñador
Creación del eslogan	Enero	\$ 20,00	\$ 20,00	Profesional en marketing/ diseñador
Implementación de la misión, visión y valores de la empresa.	Enero	\$ 90,00	\$ 90,00	Profesional administrador de empresas
Creación de la página de Facebook	Febrero	\$ 200,00	\$ 200,00	Profesional en marketing/ diseñador
Creación de la página de Instagram	Febrero	\$ 200,00	\$ 200,00	Profesional en marketing/ diseñador
Creación de la página de TikTok	Febrero	\$ 200,00	\$ 200,00	Profesional en marketing/ diseñador
Creación de contenido	Enero diciembre ^a	\$ 300,00	\$ 3.600,00	Profesional en marketing/ diseñador
Anuncios por plataforma	Enero diciembre ^a	\$ 320,00	\$ 4.320,00	Profesional en marketing/ diseñador
Costo total		\$ 1.350,00	\$ 5.970,00	

3.13. Indicadores de gestión KPI

Tabla 56. Indicadores de gestión KPI

Tareas	KPI	Método de medición
Reforzar la Imagen Corporativa a través de Herramientas Digitales	Incremento en el número de menciones y conversaciones sobre la marca en redes sociales.	Monitoreo de menciones en plataformas sociales, análisis de sentimiento.
Reconocimiento de Marca	Tasa de interacción (likes, shares, comentarios) en publicaciones relacionadas con la imagen corporativa.	Herramientas de análisis de redes sociales y plataformas de gestión de contenido.
Visibilidad en Redes Sociales	Aumento en el número de seguidores en Facebook, Instagram y TikTok.	Seguimiento de métricas de crecimiento de seguidores y alcance.

Nota: Indicadores de gestión KPI. Elaborado por el autor.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

4.1.Presupuesto de mercadotecnia

Se asigna el presupuesto por cada actividad de un año generada en la propuesta detallando el responsable a cargo y los montos unitarios y totales durante su ejecución. Detallando en la siguiente tabla:

Tabla 57. Presupuesto

Actividades	Tiempo	C. unitario	C. Total	Responsable
Desarrollo del logotipo	Enero	\$ 20,00	\$ 20,00	Profesional en marketing/ diseñador
Creación del eslogan	Enero	\$ 20,00	\$ 20,00	Profesional en marketing/ diseñador
Implementación de la misión, visión y valores de la empresa.	Enero	\$ 90,00	\$ 90,00	Profesional administrador de empresas
Creación de la página de Facebook	Febrero	\$ 200,00	\$ 200,00	Profesional en marketing/ diseñador
Creación de la página de Instagram	Febrero	\$ 200,00	\$ 200,00	Profesional en marketing/ diseñador
Creación de la página de TikTok	Febrero	\$ 200,00	\$ 200,00	Profesional en marketing/ diseñador
Creación de contenido	Enero diciembre ^a	\$ 300,00	\$ 3.600,00	Profesional en marketing/ diseñador
Anuncios por plataforma	Enero diciembre ^a	\$ 320,00	\$ 4.320,00	Profesional en marketing/ diseñador
Costo total		\$ 1.350,00	\$ 5.970,00	

Nota: Desarrollo del presupuesto por actividades. Elaborado por el autor.

Para el desarrollo de la aplicación de marketing digital en la empresa se considera un valor de 5 970 dólares americanos para su implementación.

4.2.Estado Financiero

Tabla 58. Flujo de caja

Estado de resultados 2023													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
DETALLE DE INGRESOS													
Ingresos por ventas	2635	2730	2638	2476	2863	1297	2736	2342	2653	2753	2736	2534	30393
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	2635	2730	2638	2476	2863	1297	2736	2342	2653	2753	2736	2534	30393
Gastos de sueldos	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	6720
Gastos de arriendo	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Gastos varios	100	110	90	98	112	100	87	112	120	104	115	114	1262
Flujo de operación	1825	1910	1838	1668	2041	487	1939	1520	1823	1939	1911	1710	20611
Gastos financieros	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	2712
Flujo neto generado	1599	1684	1612	1442	1815	261	1713	1294	1597	1713	1685	1484	17899
Saldos acumulados	1599	3283	4895	6337	8152	8413	10126	11420	13017	14730	1685	1484	

Nota: Presentación del flujo de caja del año 2023.

La ganancia por mes aproximadamente se encuentra entre un rango de mil a dos mil dólares, tomando en cuenta los gastos fijos y variables como es el sueldo, arriendos y financieros, adicional, los gastos varios corresponden a temas de transporte y servicios básicos.

4.3. Informe de ventas

A continuación, se describe las ventas por meses y del periodo 2023, tomando en cuenta la proyección para el siguiente año:

Tabla 59. Informe de ventas y proyecciones

Meses - TIM	Ventas 2023	Variación		Proyección 2024
Enero	2635			4216
Febrero	2730	0,04		4368
Marzo	2638	-0,03		4220,8
Abril	2476	-0,06		3961,6
Mayo	2863	0,16		4580,8
Junio	1297	-0,55	MEDIA	2075,2
Julio	2736	1,11	0,06	4377,6
Agosto	2342	-0,14		3747,2
Septiembre	2653	0,13		4244,8
Octubre	2753	0,04		4404,8
Noviembre	2736	-0,01		4377,6
Diciembre	2534	-0,07		4054,4
Total	30393			48628,8

Nota: Desarrollo del informe de ventas y proyecciones.

Para la proyección se realiza el cálculo de la media que corresponde a un 6% porcentual, valor indispensable para considerar al siguiente año, seguidamente se considera las ventas esperadas con la aplicación del plan de marketing digital, plasmando en la siguiente tabla:

Tabla 60. Ventas esperadas implementado el plan

Mes	Gasto mensual	% plan de marketing digital	% Mensual esperado en ventas	Ventas esperadas
Enero	550,00	9%	9%	4581,52
Febrero	1220,00	20%	9%	4760,35
Marzo	420,00	7%	9%	4587,15
Abril	420,00	7%	8%	4284,34
Mayo	420,00	7%	9%	5012,31
Junio	420,00	7%	4%	2163,76
Julio	420,00	7%	9%	4771,67
Agosto	420,00	7%	8%	4035,95
Septiembre	420,00	7%	9%	4615,33
Octubre	420,00	7%	9%	4803,79
Noviembre	420,00	7%	9%	4771,67
Diciembre	420,00	7%	8%	4392,43
TOTAL	5970,00	100%	8%	52780,3

Nota: Desarrollo de las ventas esperadas. Elaborado por el autor.

Con la implementación del plan de marketing digital se espera un incremento del 8% en las ventas de manera mensual.

4.4. Presupuesto de marketing – indicadores

Considerando el presupuesto que incurre el plan de marketing digital, como las ventas proyectadas se estima que incurre el plan un 11,3% de las ventas que se proyectan para el año 2024.

Tabla 61. Indicador en el presupuesto de marketing

INDICADORES	
Ventas proyectadas 2024	52780,3
Costo del Plan de Marketing digital	5970
Presupuesto de Marketing % en ventas	11,3%

Nota: Indicador en el presupuesto de marketing.

4.5.Estados proyectados

A continuación, se proyecta el flujo de caja una vez implementado el plan de marketing digital, es esperado, optimista y pesimista. Detallando en las siguientes tablas:

Tabla 62. Flujo de caja esperado

Estado de resultados 2024 esperado													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
DETALLE DE INGRESOS													
Ingresos por ventas	4581,52	4760,35	4587,15	4284,34	5012,31	2163,76	4771,67	4035,95	4615,33	4803,79	4771,67	4392,43	52780,26
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	4581,52	4760,35	4587,15	4284,34	5012,31	2163,76	4771,67	4035,95	4615,33	4803,79	4771,67	4392,43	52780,26
Gastos de sueldos	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	12120,00
Gastos de arriendo	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	0,00	150,00	1650,00
Gastos varios	174,10	180,89	174,31	162,80	190,47	82,22	181,32	153,37	175,38	182,54	181,32	166,91	2005,65
Flujo de operación	3247,42	3419,46	3252,84	2961,53	3661,84	921,53	3430,35	2722,58	3279,95	3461,24	3580,35	3065,52	37004,61
Gastos financieros	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	2712,00
Flujo neto generado	3021,42	3193,46	3026,84	2735,53	3435,84	695,53	3204,35	2496,58	3053,95	3235,24	3354,35	2839,52	34292,61
Saldos acumulados	3021,42	6214,87	9241,71	11977,24	15413,08	16108,62	19312,97	21809,55	24863,50	28098,74	31453,09	34292,61	

Nota: Presentación del flujo de caja del año 2024 esperado.

Tabla 63. Flujo de caja optimista

Estado de resultados 2024 optimista													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
DETALLE DE INGRESOS													
Ingresos por ventas	5039,67	5236,38	5045,86	4712,77	5513,54	2380,13	5248,84	4439,54	5076,86	5284,17	5248,84	4831,68	58058,29
UTIDAD BRUTA EN VENTAS	5039,67	5236,38	5045,86	4712,77	5513,54	2380,13	5248,84	4439,54	5076,86	5284,17	5248,84	4831,68	58058,29
Gastos de sueldos	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	1010,00	12120,00
Gastos de arriendo	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	0,00	150,00	1650,00
Gastos varios	191,51	180,89	174,31	162,80	190,47	82,22	181,32	153,37	175,38	182,54	181,32	166,91	2023,06
Flujo de operación	3688,16	3895,49	3711,55	3389,97	4163,07	1137,91	3907,52	3126,18	3741,48	3941,62	4057,52	3504,76	42265,23
Gastos financieros	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	2712,00
Flujo neto generado	3462,16	3669,49	3485,55	3163,97	3937,07	911,91	3681,52	2900,18	3515,48	3715,62	3831,52	3278,76	39553,23
Saldos acumulados	3462,16	7131,65	10617,20	13781,17	17718,24	18630,15	22311,67	25211,85	28727,33	32442,95	36274,47	39553,23	

Nota: Presentación del flujo de caja del año 2024 optimista.

Tabla 64. Flujo de caja pesimista

Estado de resultados 2024 pesimista													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
DETALLE DE INGRESOS													
Ingresos por ventas	4123,37	4284,31	4128,43	3855,90	4511,08	1947,38	4294,51	3632,35	4153,80	4323,41	4294,51	3953,19	47502,2
Costo de ventas	1113,31	1156,76	1114,68	1041,09	1217,99	525,79	1159,52	980,74	1121,52	1167,32	1159,52	1067,36	12825,60
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	3010,06	3127,55	3013,76	2814,81	3293,09	1421,59	3134,99	2651,62	3032,27	3156,09	3134,99	2885,83	34676,63
Gastos de sueldos	1010	1010	1010	1010	1010	1010	1010	1010	1010	1010	1010	1010	12120
Gastos de arriendo	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	0	150	1650
Gastos varios	191,51	180,89	174,31	162,80	190,47	82,22	181,32	153,37	175,38	182,54	181,32	166,91	2023,06
Flujo de operación	1658,55	1786,66	1679,44575	1492,00	1942,62	179,37	1793,67	1338,25	1696,89	1813,54	1943,67	1558,92	18883,57
Gastos financieros	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	226,00	2712,00
Flujo neto generado	1432,55	1560,66	1453,45	1266,00	1716,62	-46,63	1567,67	1112,25	1470,89	1587,54	1717,67	1332,92	16171,57
Saldos acumulados	1432,55	2993,20	4446,65	5712,65	7429,27	7382,64	8950,31	10062,56	11533,45	13120,99	14838,66	16171,57	

Nota: Presentación del flujo de caja del año 2024 pesimista.

4.6. Análisis estados

Tabla 65. Análisis de los estados

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	%	Pesimista	%	Optimista	%
Ingreso de ventas	30393,0	52780,3	42,42%	47502,2	36%	58058,3	48%
Flujo de la caja	17899,00	34292,61	47,81%	16171,6	-11%	39553,23	55%

Nota: Análisis del flujo de caja. Elaborado por el autor.

La adopción del plan de marketing digital para MarketeoAgency se traduce en un notable aumento de los ingresos como el flujo de caja para el año 2024. Donde el porcentaje de crecimiento es del 42,42% en el año en ingresos de ventas lo que equivale a 3,31% de ganancias mensuales, en cuanto al panorama pesimista existe un decrecimiento del 11% en el flujo de caja a pesar de que se mantiene un crecimiento en las ventas, esto se debe a los gastos que incurre el plan de marketing, por lo tanto, se pretende la funcionalidad del plan en el escenario con el proyecto y optimista.

Estos resultados positivos se deben a gran medida que no incurren gastos extremos, donde la nómina de trabajadores es mínima permitiendo generar ganancias sustanciales. A continuación, se detalla el estado de resultados proyectado para los tres escenarios posibles:

Tabla 66. Estado de resultados en tres escenarios

	Pesimista	%	Esperado	%	Optimista	%
INGRESOS						
Ventas	47502,2		52780,3		58058,3	
(-) Costos de marketing	5970,00		5970,00		5970,00	
Utilidad bruta en ventas	41532,24	36%	46810,26	42,42%	52088,29	48%
(-) gastos sueldos	12120,00		12120,00		12120,000	
(-) Gasto de arriendo	1650		1650		1650,00	
(-) Gastos varios	2023,059796		2005,650031		2023,059796	
Flujo operacional	25739,18		31034,61		36295,23	
(-) Gasto financiero	2712,00		69,15		2712,00	
Flujo neto generado	23027,18		30965,46		33583,23	
(-) Impuesto a la renta (1%)	230,27		309,65		335,83	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	22796,91	-11%	30655,81	47,81%	33247,40	55%

Nota: Estado de resultados proyectado en tres escenarios. Elaborado por el autor.

Con la implementación del marketing digital para MarketeoAgency proyecta un aumento en las ganancias anuales, alcanzando un valor de 30655,81 lo que equivale a 2554,65 dólares mensuales, esta cifra marca una notable mejora donde la utilidad máxima llegaba a los 1599 dólares, en el mejor de los casos este podría incrementar a un valor de 33247,40 ventas un equivalente de 2770,70 dólares mensuales de utilidades.

4.7. Indicadores financieros

4.7.1. Análisis ROI

Tabla 67. Análisis ROI

Beneficio Flujo actual	30.655,81
Inversión	5.970,00
R C/B	4,13

Nota: Análisis ROI. Elaborado por el autor.

El análisis del Retorno de la Inversión (ROI) es crucial para evaluar los beneficios de implementar el plan de marketing digital. Este análisis determina el rendimiento financiero de la inversión en marketing, y un ROI positivo indica rentabilidad.

En el caso específico, cuando se menciona un ROI de 4,13, esto significa que la inversión ha generado un retorno de 4,13 veces (o 4,13%) respecto al costo de la inversión. En otras palabras, por cada unidad monetaria invertida, se ha obtenido un beneficio neto de 4,13 unidades monetarias.

4.7.2. Costo beneficio

Se realiza el cálculo del costo beneficio aplicando la fórmula:

$$\text{Costo beneficio} = \frac{\text{Beneficios netos}}{\text{Costos de inversión}}$$

$$\text{Costo beneficio} = \frac{30655,81}{5970,00} = 5,13$$

El costo beneficio es de \$5,14 dólares, lo que implica que por cada dólar invertido en el plan de marketing, la empresa generará esta ganancia en el año 2024. Este resultado no solo confirma la alta rentabilidad de la inversión, sino que también refuerza la viabilidad de la estrategia como una opción beneficiosa para la empresa.

Conclusiones

- La evaluación del microentorno y macroentorno de MarketeoAgency, a través del análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, revela un panorama con oportunidades como el creciente interés en marketing digital y el aumento del uso de redes sociales. Sin embargo, enfrenta amenazas como el riesgo país y la alta competencia. Entre sus fortalezas se destacan un excelente servicio y personal capacitado, mientras que las debilidades incluyen baja participación en el mercado y precios altos. Este análisis es clave para desarrollar estrategias que aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas en su plan de marketing digital.
- La investigación de mercados realizada a través de métodos cualitativos y cuantitativos proporciona una visión detallada de las necesidades y comportamientos del mercado objetivo. Las encuestas, aplicadas aleatoriamente, revelaron que la mayoría de los encuestados son mujeres, con edades entre 18 y 47 años, y tienen niveles de educación que varían desde el bachillerato hasta el nivel profesional. La mayoría de los negocios están ubicados en la provincia de Imbabura, y los propietarios, en su mayoría familiarizados con el marketing digital, valoran la calidad del servicio, la experiencia y los resultados exitosos. Un cuarto de los encuestados conoce diversas agencias de marketing digital en Ibarra, como Camaleón y Next Publicidad.
- El plan de marketing digital para MarketeoAgency, basado en los resultados de la investigación de mercados, se centra en tres estrategias clave para potenciar su presencia y rentabilidad en el mercado ecuatoriano. Primero, se optimizará la identidad corporativa mediante el rediseño del logotipo, la creación de un eslogan y la implementación de la misión, visión y valores de la empresa. Segundo, se establecerá una sólida presencia en redes sociales creando perfiles en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, y aplicando el marketing MIX para describir servicios, precios y canales de venta, con el objetivo de incrementar la visibilidad en un 40%. Finalmente, se desarrollará contenido estratégico y campañas de promoción para aumentar la cartera de clientes en un 8% mensual. Este enfoque integral busca mejorar el engagement, expandir la marca y asegurar un crecimiento sostenido.

- Para garantizar la efectividad del plan sin comprometer la estabilidad financiera, se ha establecido un presupuesto detallado. Los costos asociados con marketing, sueldos, arriendo y gastos varios totalizan \$5.970,00. Con base en estos costos, el flujo neto estimado y la utilidad del ejercicio en diferentes escenarios proyectan resultados positivos, con un ROI de \$4.13, lo que indica una rentabilidad significativa por cada dólar invertido.

Recomendaciones

- Realizar el análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter cada año para diseñar estrategias que maximicen el aprovechamiento del creciente interés en marketing digital y el uso de redes sociales. Al mismo tiempo, abordando las amenazas identificadas, como el riesgo país y la alta competencia, mediante la diferenciación de servicios, optimización de precios y mejora en la participación del mercado. Esto permitirá a MarketeoAgency consolidarse en un entorno competitivo y aprovechar al máximo las oportunidades del mercado.
- Segmentar y personalizar las estrategias de marketing, basado en los resultados de la investigación, enfoca las estrategias de marketing en el segmento predominante de mujeres entre 18 y 47 años, con niveles educativos variados. Aprovecha el conocimiento previo que estos propietarios tienen sobre marketing digital para ofrecer contenido y servicios personalizados que destaquen la calidad, experiencia y resultados exitosos. Además, se recomienda utilizar la información sobre la competencia local en Ibarra para diferenciar los servicios de MarketeoAgency.
- Para asegurar el éxito del plan de marketing digital, es crucial seguir los tips proporcionados en el estudio, adicional dar uso de las herramientas de análisis para monitorear el desempeño de la identidad corporativa, la actividad en redes sociales y la efectividad de las campañas de contenido y promoción.
- Para garantizar la estabilidad financiera mientras se ejecuta el plan de marketing digital, es esencial establecer un sistema riguroso de supervisión y control de costos. Monitorea continuamente los gastos relacionados con marketing, sueldos, arriendo y otros costos operativos y utilizar herramientas de gestión financiera para realizar un seguimiento detallado de cada partida presupuestaria y comparar los gastos reales con los presupuestados.

Bibliografía

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. *International Journal of Good Conscience.*, 195-204.
- Alcázar, J. P. (2023). *mentinno.com*. Obtenido de <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/#descarga>
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Decimoprimera edición*. Pearson Education, Inc.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *INFORME DE RESULTADOS CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES*. Quito : Banco Central del Ecuador.
- Beltrán, M. P. (2019). *Recimund, III*. Obtenido de [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Cabrera Moya, D. R. (2010). Ventajas y desventajas y desventajas del uso de un método deductivo/inductivo. *Gestión y Sociedad: No. 2*, Article 13.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Celi, E. (24 de Mayo de 2023). *primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/cne-convocatoria-elecciones-plazos- calendario/>
- Collado, A. (Julio de 2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- congá, i. f. (2020). *slideplayer.es*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/17516725/>
- Correa, J. (24 de Septiembre de 2022). *linkedin.com*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/redes-sociales-en-ecuador-jose-alexis-correa-valencia>
- El Comercio. (15 de Junio de 2023). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-crecera-ecuador->

- KEMP, S. (Febrero de 2023). *datareporta*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- LEXIS. (27 de Diciembre de 2023). *lexis.com.ec*. Obtenido de <https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>
- Marketing Schools. (2016). *marketing-schools.org*. Obtenido de <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/>
- Mercado, A. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2023). *telecomunicaciones.gob.e*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Núñez Cudriz, e. a. (2020). *redalyc.org*.
- Orozco, M. (19 de Septiembre de 2023). *primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-itt-mineria-nino/>
- Orozco, M. (3 de Agosto de 2023). *primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-incertidumbre-politica-argentina/#:~:text=2%20de%20agosto.-,Es%20el%20indicador%20m%C3%A1s%20alto%20en%2036%20meses%20y%20la,2%20de%20agosto%20de%202023.>
- Pinto, G. (17 de Enero de 2024). *meythalerzambranoabogados.com*. Obtenido de <https://www.meythalerzambranoabogados.com/post/ecuador-2024-transformacion-en-el-panorama-tributario#:~:text=La%20reforma%20tributaria%20ecuatoriana%20en,contribuyan%20a%20la%20seguridad%20social.>
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 12, núm. 1*, 113-130.
- Primicias. (5 de Ene de 2024). *primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-productos-precios-canasta/>

- Sainz, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- SELMAN, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Soledispa, R. X., Moran, C. J., & Peña, P. D. (2023). Desarrollo Organizacional como apoyo al sistema empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 1201 - 1271.
- Tapia, E. (13 de Octubre de 2023). *primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/seguridad/extorsion-negocios-guayas-pichincha-inseguridad/>
- Tapia, E. (23 de Octubre de 2023). *primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/seguridad/extorsion-negocios-guayas-pichincha-inseguridad/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20de%20la%20Fiscal%C3%A> Da,2022%20y%20agosto%20de%202023.
- Tapia, E. (06 de Febrero de 2024). *primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/reforma-tributaria-noboa-asamblea-nacional-aprobacion/#:~:text=La%20Asamblea%20aprob%C3%B3%20el%2019,oficial%20para%20entrar%20en%20vigencia.&text=La%20Asamblea%20Nacional%20en%20el,19%20de%20diciembre%20de%20202>
- Valencia, J. A. (24 de Septiembre de 2023). *linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/redes-sociales-en-ecuador-jose-alexis-correa-valencia>
- Vasco, D. C. (15 de Diciembre de 2020). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ciencia/mercado-laboral-pospandemia-demanda-expertos.html>
- ZAMBRANO, L. (25 de Enero de 2024). *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/inversion-publicitaria-antidoto-crisis-187239.html#:~:text=Es%20de%20hacer%20notar%20que,%2C%20proveedores%20de%20internet%2C%20etc>.
- Zikmund, W. G., & J., B. B. (2009). *INVESTIGACION DE MERCADOS NOVENA EDICIÓN*. Cengage Learning.

Anexo

Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo:

Investigar el interés de las empresas del Ecuador en contratar servicios de marketing digital con el fin de identificar las necesidades, preferencias y factores decisivos en la selección de una agencia.

Datos Generales.

1. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro

2. Edad

- a) 18 a 27 años
- b) 28 a 37 años
- c) 38 a 47 años
- d) 48 a 57 años
- e) 58 a 67 años
- f) Más de 68 años

3. Formación

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Tercer Nivel
- d) Cuarto Nivel
- e) Doctorado

- 4. Provincia en la que está situado el negocio**
- a) Imbabura
 - b) Pichincha
 - c) Guayas
 - d) Azuay
 - e) Otra: _____
- 5. ¿Cuál es el tamaño de su negocio?**
- a) Pequeña empresa (menos de 10 empleados)
 - b) Mediana empresa (entre 10 y 200 empleados)
 - c) Gran empresa (más de 200 empleados)
- 6. ¿Tiene conocimiento sobre el marketing digital y sus beneficios?**
- a) Si
 - b) No
- 7. ¿Actualmente su negocio utiliza estrategias de marketing digital?**
- a) Sí utilizo
 - b) No utilizo
- 8. ¿Qué tan importante considera el marketing digital para el crecimiento de su negocio?**
- 1) Muy importante
 - 2) Importante
 - 3) Nada importante
- 9. Actualmente, ¿Su negocio utiliza estrategias de marketing digital?**
- a) Si utiliza
 - b) No utiliza
- 10. ¿Ha tenido alguna experiencia previa al contratar servicios de marketing digital?**
- a) Sí, resultados exitosos
 - b) Sí, resultados insatisfactorios
 - c) No he tenido ninguna experiencia
- 11. ¿Conoce otras agencias de marketing digital? En caso de si conocer ponga cuales.**
- a) Si conozco
 - b) No conozco

12. En base a la pregunta anterior, si conoce algunas agencias de marketing digital, escriba cuales.

13. ¿Estaría interesado en contratar a una agencia de marketing digital?

- a) Me gustaría contratar algún servicio
- b) Nada Interesado/a

14. ¿Qué expectativas tiene sobre los resultados que podría obtener al contratar servicios de marketing digital?

- a) Aumento significativo en las ventas
- b) Mayor reconocimiento de marca
- c) Mayor tráfico hacia a mis redes sociales o página web
- d) Mejor interacción con los clientes en línea
- e) Crecer seguidores en mis redes sociales
- f) Otro: _____

15. ¿Qué expectativas tiene sobre los resultados que podría obtener al contratar servicios de marketing digital?

- a) Aumento significativo en las ventas
- b) Mayor reconocimiento de marca
- c) Mejor interacción en redes sociales
- d) Aumentar seguidores en redes sociales

16. ¿Cuál es su presupuesto mensual aproximado para invertir en servicios de marketing digital?

- a) Menos de \$200
- b) Entre \$200 y \$500
- c) Entre \$500 y \$1,000
- d) Entre \$1,000 y \$5,000
- e) Más de \$5,000

17. ¿Qué factor considera más importante al elegir una agencia de marketing digital?

- a) Experiencia y trayectoria en el mercado
- b) Casos de éxito y referencias de clientes anteriores
- c) Precios
- d) Variedad de servicios ofrecidos

- e) Calidad del servicio al cliente
- f) Otro: _____

18. ¿En qué tiempo considera contratar servicios de marketing digital para su negocio?

- a) Dentro de los próximos 3 meses
- b) Dentro de los próximos 6 meses
- c) Dentro de los próximos 12 meses
- d) No tengo planeado contratar servicios de marketing digital.

19. ¿Cómo le gustaría enterarse de los servicios de una agencia de marketing digital?

- a) Anuncios en Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc)
- b) Anuncios en medios tradicionales (Ballas publicitarias, Periódicos, televisión, radio, etc.)
- c) Banners en páginas webs
- d) Anuncios en motores de búsqueda
- e) Recomendación de colegas o conocidos
- f) Oficina en un lugar concurrido
- g) Eventos o conferencias relacionadas con marketing digital
- h) Otro: _____

20. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) YouTube
- e) Otra: _____

21. Actualmente, ¿Quién gestiona las redes sociales de su negocio?

- a) Lo hago yo o algún socio
- b) Un familiar o conocido de algún miembro del negocio
- c) Un equipo o empleado interno encargado
- d) Un freelancer o agencia externa
- e) No tenemos una presencia activa en las redes sociales

22. ¿Estaría dispuesto/a a recibir más información sobre los servicios de marketing digital de MarketeoAgency?

a) Si

b) No

23. En caso de estar interesado, escriba su nombre conjuntamente con un número de contacto o correo electrónico.
