



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING
DIGITAL PARA UNA PROPUESTA DE
EMPRENDIMIENTO BASADA EN UNA
PLATAFORMA WEB DE SORTEOS Y
PROMOCIONES (GIFTYWAY)**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en
licenciatura en marketing

Autor:

Marco Vinicio Salinas Escobar

Director:

Xavier Esteban Ortega Vasquez

Cuenca - Ecuador

2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación especialmente a mi padre Marco Salinas y a mi madre Mercedes Escobar que me han apoyado a lo largo de los años en mi preparación para convertirme en un profesional, gracias a ellos he podido cumplir una meta más en mi vida y no podría estar más agradecido por ello.

A mis hermanos Jessica, Christian y a mis primos Byron y Andy, que me apoyaron incondicionalmente durante todo este proceso, de igual manera a mi cuñada Marcia y a mi sobrina Camila.

Y finalmente a todas esas personas especiales que con su apoyo me motivaron a seguir adelante y no rendirme ante las adversidades, Jessica, Noelia, Ismael, Nayelli.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer profundamente a la Universidad del Azuay y a mis maestros, que me ayudaron durante este proceso de formación. Especialmente al economista Manuel Freire y a mi tutor de trabajo de titulación el Ing. Xavier Ortega.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
Índice de tablas	iv
Índice de Gráficos	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
Introducción	1
CAPÍTULO 1	2
1. MARCO TEÓRICO	2
1.2 Marketing Digital	6
1.3 Plan de Marketing Digital	10
1.4 Redes Sociales	14
CAPÍTULO 2	23
2. Análisis Situacional	23
2.1 Antecedentes	23
2.2 Misión, Visión, Valores	24
2.3 Análisis de la empresa	25
2.4 Análisis del mercado	33
CAPÍTULO 3	39
3. Investigación de mercado	39
3.1 Objetivos de la investigación	39
3.2 Investigación Cualitativa	40
3.3 Investigación Cuantitativa	58
3.4 Resultados de la investigación	62
CAPÍTULO 4	93
4. Propuesta de plan de marketing digital	93
4.1 Objetivos del plan de marketing digital	93
4.2 Plan de marketing digital	94
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	113

Índice de tablas

Tabla 1. FODA	25
Tabla 2. Análisis PESTEL	34
Tabla 3. Resumen de entrevista #1.....	40
Tabla 4. Resumen de entrevista #2.....	43
Tabla 5. Resumen de entrevista #3.....	46
Tabla 6. Resumen de entrevista #4.....	48
Tabla 7. Resumen de entrevista #5.....	52
Tabla 8. Resumen de entrevista #6.....	55
Tabla 9. Edad	63
Tabla 10. Sexo de los encuestados	64
Tabla 11. Uso de Facebook	64
Tabla 12. Horas de uso de Facebook.....	65
Tabla 13. Horarios de Facebook 1	66
Tabla 14. Horarios de Facebook 2	67
Tabla 15. Horarios de Facebook 3	68
Tabla 16. Horarios de Facebook 4	69
Tabla 17. Tipo de contenido Facebook	70
Tabla 18. Uso de Instagram.....	71
Tabla 19. Horas de uso de Instagram	72
Tabla 20. Horarios de Instagram 1	73
Tabla 21. Horarios de Instagram 2	74
Tabla 22. Horarios de Instagram 3	75
Tabla 23. Horarios de Instagram 4	76
Tabla 24. Tipo de contenido Instagram	77
Tabla 25. Uso de Tiktok	78
Tabla 26. Horas de uso de Tiktok	79
Tabla 27. Horarios de Tiktok 1	80
Tabla 28. Horarios de Tiktok 2	81
Tabla 29. Horarios de Tiktok 3	82
Tabla 30. Horarios de Tiktok 4	83
Tabla 31. Tipo de contenido Tiktok	84
Tabla 32. Preferencia de redes sociales 1	85
Tabla 33. Preferencia de redes sociales 2.....	86
Tabla 34. Preferencia de redes sociales 3.....	87
Tabla 35. Preferencia de redes sociales 4.....	88
Tabla 36. Preferencia de redes sociales 5.....	89
Tabla 37. Preferencia de redes sociales 6.....	90
Tabla 38. Público objetivo	95
Tabla 39. Plan de acción	99
Tabla 40. Tiempo y presupuesto para el plan de acción.....	107
Tabla 41. Métricas digitales.....	109

Índice de Gráficos

Grafico 1. Bussines Model Canvas	31
Grafico 2. Edad	63
Grafico 3. Sexo de los encuestados	64
Grafico 4. Uso de Facebook	65
Grafico 5. Horas de uso de Facebook.....	66
Grafico 6. Horarios de Facebook 1	67
Grafico 7. Horarios de Facebook 2	68
Grafico 8. Horarios de Facebook 3	69
Grafico 9. Horarios de Facebook 4	70
Grafico 10. Tipo de contenido Facebook	71
Grafico 11. Uso de Instagram.....	72
Grafico 12. Horas de uso de Instagram	73
Grafico 13. Horarios de Instagram 1	74
Grafico 14. Horarios de Instagram 2	75
Grafico 15. Horarios de Instagram 3	76
Grafico 16. Horarios de Instagram 4	77
Grafico 17. Tipo de contenido Instagram	78
Grafico 18. Uso de Tiktok	79
Grafico 19. Horas de uso de Tiktok	80
Grafico 20. Horarios de Tiktok 1	81
Grafico 21. Horarios de Tiktok 2	82
Grafico 22. Horarios de Tiktok 3	83
Grafico 23. Horarios de Tiktok 4	84
Grafico 24. Tipo de contenido Tiktok	85
Grafico 25. Preferencia de redes sociales 1.....	86
Grafico 26. Preferencia de redes sociales 2.....	87
Grafico 27. Preferencias de redes sociales 3	88
Grafico 28. Preferencias de redes sociales 4	89
Grafico 29. Preferencia de redes sociales 5.....	90
Grafico 30. Preferencia de redes sociales 6.....	91

RESUMEN

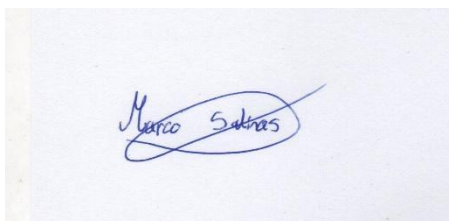
El presente proyecto de investigación es importante porque va a ayudar de manera efectiva a la propuesta de emprendimiento, para lo cual se ha planteado el diseño de un plan de marketing digital, desde el cual se planea evaluar el entorno y a través de una investigación de mercados, obtener información necesaria para implementar las estrategias de marketing a través de medios digitales, que ayuden al desarrollo de contenido que pueda resultar de valor e interés para el público objetivo de las redes sociales del emprendimiento, y de tal manera obtener beneficios como posicionamiento y visibilidad en el medio.

Palabras clave: contenido, plan de marketing digital, redes sociales

ABSTRACT

This research project is important because it effectively helped the entrepreneurship proposal, for which the design of a digital marketing plan was proposed. The study evaluated the environment and through market research, it obtained necessary information to implement marketing strategies through digital media, which helped the development of content that may be of value and interest for the public objective of the entrepreneur's social networks, and in this way obtain benefits such as positioning and visibility in the middle.

Keywords: contents, digital marketing plan, social networks



Firma estudiante
Salinas Escobar Marco
85325
0992529978
85325@es.uazuay.edu.ec



Firma del director del trabajo
Nombre del Director



Firma Unidad de Idiomas

Introducción

El trabajo de investigación ha tenido como objetivo el desarrollar un plan de marketing digital para el emprendimiento Giftyway, emprendimiento que tiene como base presentar sorteos y promociones a través de una página web. La idea del emprendimiento nace del análisis del aumento de los sorteos en los últimos años, y aún más con el efecto de la pandemia, reflejando que puede ser una herramienta útil para ganar nuevos clientes y mantener a los que ya se tiene. En esencia lo que se pretende es que los negocios publiquen sus sorteos en la página web creada por el emprendimiento. Para llegar a un buen nivel de notoriedad se ha planteado en el plan de marketing digital, las estrategias a implementar por el emprendimiento en sus redes sociales, estas estrategias se definieron a través de una investigación mixta, en la cual se desarrolló un cuestionario para obtener información acerca de las frecuencias de uso de las redes sociales de los seguidores del emprendimiento, además de sus preferencias en cuanto a contenido. Negocios que están empezando no disponen de un alto nivel de financiamiento, por lo que darse a conocer en redes sociales es la forma más económica y efectiva de crecer, y aún más si se dispone de un plan. El no aprovechar estas herramientas es un gran error para aquel que desea emprender, mediante ellas se puede desarrollar el negocio, obteniendo información de las personas más importantes, que son los clientes, las personas a las cuales nos vamos a dirigir, las redes sociales nos permiten actualmente definir de manera clara cuál es nuestro público objetivo, conocer sus necesidades, y brindarles el servicio o producto que pueda satisfacerlos. Hoy en día crecer en el medio digital es hacer crecer tu negocio, por lo que es importante en esta investigación la recopilación de información de calidad, y el análisis de los resultados obtenidos para que esta investigación tenga un alto nivel de validez y resulte en beneficio del emprendimiento.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing

Se sabe que la expresión de marketing se relaciona a cualquier significado de las acciones de las empresas para de alguna manera influir en el mercado. Es una palabra que nació en Estados Unidos que inicialmente significaba penetración en el mercado, en inglés “to go into the market”, término que ha ido evolucionando hasta volverse indispensable en toda empresa exitosa de la era actual.

Según Martínez (2010), la principal función del marketing es la de poder influir en el mercado de forma que genere un beneficio para la empresa. Por lo tal el objeto de este, es investigar a aquellas variables que pueden incidir o afectar al mercado como son las 4Ps del mix de marketing, que posteriormente también las definiremos y analizaremos.

Han sido varios los autores que a través de la historia han querido dar una definición específica para lo que es marketing, por lo cual es necesario resaltar a aquellos que se consideran relevantes o importantes.

Anteriormente en el año de 1964 McCarthy ya había definido lo que es el marketing, pero actualizó su concepto debido a los cambios y nuevos enfoques que estaba teniendo el marketing. De esta forma McCarthy (2001) lo define como la realización de actividades que tienen el objetivo de cumplir las metas propuestas por una organización, anticipándose a los requerimientos y deseos del cliente, desarrollando productos que sean aptos para el mercado.

Para los autores Stanton et al., (2004) el marketing se define como aquel sistema total ideado de negocios por el cual se planea productos capaces de satisfacer necesidades, se les asigna un precio, se promueven y distribuyen a los mercados meta, para cumplir con los objetivos propuestos por la organización.

El concepto de marketing propuesto por el economista americano Levitt (2009), indica que este es un diseño de política comercial que se basa en el principio que la función de las empresas es crear clientes y mantenerlos, y que permite explotar al máximo todos sus recursos.

La AMA (2017) define al marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que son de valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

En esencia el marketing es la ciencia que estudia las necesidades del consumidor, las identifica y las satisface. Según Kotler (2003) el marketing es aquel proceso social o administrativo por el cual grupos e individuos obtienen lo que desean y necesitan, a través de procesos como el generar, intercambiar y ofrecer productos de valor a aquellos que se les asemejen.

De este concepto parte algo que los autores Kotler y Armstrong (2011) definen como proceso de marketing, un modelo fácil de comprender de cinco pasos que indica de manera resumida el cómo poder generar valor con los clientes. A continuación se indica cuáles son estos pasos:

- 1.) Conocer el mercado, saber cuáles son los deseos y necesidades de mis clientes.
- 2.) Diseñar la estrategia de marketing.
- 3.) Crear un programa de marketing integrado.
- 4.) Construir relaciones rentables con los clientes.
- 5.) Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital.

El marketing se ha convertido en uno de los procesos más importantes desarrollado por las empresas, el impacto que puede tener en la organización es indiscutible, su correcta gestión puede permitir a la organización obtener grandes resultados. A pesar de esto en nuestro entorno existen aún muchas empresas que consideran al marketing un gasto, algo totalmente equivocado.

Según Martínez (2016), se están rompiendo los modelos tradicionales de marketing, y actualmente se encuentra en un proceso fluctuante de reacomodo para poder crear mejores estrategias para las empresas, que les permitan obtener beneficios como una mejor orientación en cuanto a ofrecer un mejor servicio al cliente, captar clientes que hoy en día son más selectivos en la adquisición de productos y/o servicios, y crear relaciones duraderas y valiosas para la empresa con los clientes.

El mundo empresarial en la actualidad se mueve a una velocidad impresionante, ya lo vivimos en carne propia en el tiempo de la pandemia por el COVID-19, muchas empresas cerraron y quebraron, otros vieron una oportunidad y la aprovecharon para

hacer aflorar nuevos negocios, el marketing no es una excepción no se quedó excluido a los cambios, al contrario, se crearon nuevas tendencias. Esto es oportuno explicar porque nos da una guía y referencia de porque el marketing es importante para al desarrollo empresarial.

El departamento de marketing en una empresa es aquella responsable de guiarla en los planteamientos estratégicos para poder proyectarla a futuro, esto es lo que nosotros llamamos plan de marketing uno de los puntos clave en la importancia que tiene en una organización, desde un punto de vista empresarial el marketing es el que genera rentabilidad para la empresa, es quien se encarga de satisfacer una necesidad con los clientes y crear valor con los mismos. Si no se tiene en cuenta esto se cae en el grave error de que el marketing se encarga de vender un producto o servicio como sea, sin tener presente la necesidad como prioridad.

Para desarrollar una correcta estrategia de marketing se debe conocer el mix del marketing un término desarrollado por Jerome McCarthy en el año de 1960, también es conocido como las 4Ps del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción), por las cuatro variables que se identifican, estas explican de forma completa cómo funciona el marketing. Según Espinosa (2014) estas variables son parte fundamental de la organización para poder cumplir con los objetivos comerciales de la empresa.

El producto es la parte del mix del marketing que se encarga de cumplir la necesidad del cliente, van incluidos factores como la marca, la imagen, el packaging y el servicio. Pero también va incluido el valor agregado que se espera dar al consumidor.

El precio es la parte del mix del marketing que se encarga de los ingresos que puede obtener el negocio, es una de las partes más importantes de la estrategia de marketing pues se debe estudiar aspectos como el consumidor, la competencia, los costes y el mercado, esto para determinar un precio adecuado para nuestro producto.

La plaza hace referencia a la distribución que tendrá el producto, es decir a que puntos de venta va a llegar y que actividades se van a realizar para que se cumpla esa tarea. Los medios de transporte e incluso el almacenamiento dependerán del tipo de producto, pero es necesario establecer una buena estrategia de distribución para que el producto llegue a los puntos de venta de buen estado y en el tiempo adecuado.

La promoción, es la comunicación, la forma en cómo vamos a dar a conocer el producto a los clientes, utilizando las diferentes herramientas de comunicación como los medios tradicionales o los medios digitales, utilizando la venta personal o la venta en línea, esto depende de nuestro producto y de qué estrategia se vaya a utilizar.

Lo más importante es que el marketing no se limita al ámbito comercial es decir sabemos que el marketing comercial es el más utilizado ya que trabaja específicamente con vender un producto o servicio y generar valor, pero existen muchos más ámbitos en los cuales se puede aplicar el marketing.

El marketing puede ayudar positivamente a la sociedad, esto a través del marketing social que según Kotler y Zaltman (1971) es el proceso de creación, implementación y control de programas por los cuales se espera influir en las ideas sociales, abarcando ideas relativas en cuanto al cliente, la comunicación, el costo y la investigación.

Para Morgan y Voola (2000) el marketing social hace referencia al proceso complejo de convencer al público meta para que adopte cambios que los impulsores de marketing buscan promover, estableciendo redes de comunicación y distribución.

Otro ámbito en el cual ha incursionado el marketing es en el cuidado medioambiental, según Cohen (2001) indica que en los años de 1960 aumentó la conciencia ecológica debido al impacto negativo que estaba generando los índices de consumo, el crecimiento económico y el aumento de la población. Es por eso que surge esta unión entre la ciencia ecológica y el marketing, al cual se le ha definido con varios nombres como marketing verde, eco-marketing, eco comercialización, entre otros.

La AMA (2014) define al marketing verde como la comercialización de aquellos productos que afirman ser seguros para el medio ambiente y para sus consumidores. Desde su producción hasta su embalaje y comunicación.

Según Stanton et al. (1997) el marketing verde también puede ser comprendido como la actividad de marketing que tiene objetivo la generación de un impacto positivo o la eliminación de un impacto negativo en el medio ambiente.

El marketing también está presente en el ambiente político, en este caso se preparan un conjunto ofertas políticas para satisfacer alguna necesidad, esto es lo que se conoce como marketing político. Newman (1993) define al marketing político como la aplicación de los principios de marketing en las campañas políticas de individuos y organizaciones.

Dicho de esta forma el marketing político se basa en las estrategias del marketing convencional para que un candidato o un partido político se desarrolle y cumpla con sus objetivos meta.

1.2 Marketing Digital

Para Rodríguez (2014) el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable y eficaz para las empresas, aplicando diversas técnicas se puede crear nuevos modelos de negocios y a su vez implementar estrategias que permitan a las empresas obtener nuevas oportunidades tanto en mercados nacionales como internacionales.

El impacto del marketing digital es tan grande que muchos expertos y profesionales indican que si tú producto o servicio no se encuentra en la red, este no existe. En nuestro entorno es importante tener esto en cuenta ya que según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del año 2017, en el Ecuador el 59,4% de las personas utilizan internet.

El marketing digital puede cumplir con diferentes objetivos, esto depende de lo que quiera lograr o conseguir el sujeto que lo esté aplicando. Entre esos objetivos están; la promoción de la marca; el posicionamiento de la marca; la creación de preferencia y el aumento de ventas.

Puerta (2019) define al marketing digital como la aplicación de las estrategias de marketing en los medios y tecnologías digitales disponibles gracias a internet, con el objetivo de comercializar un producto y que los consumidores alcancen a satisfacer su necesidad.

Ivoskus (2009) considera al marketing digital como una herramienta que permite la integración de los medios, aprovechando tanto los tradicionales como los nuevos, esto genera una mayor atracción y permite una mejor interacción con el usuario.

Vértice (2010) indica que el marketing digital es un sistema que se encuentra dentro del conjunto de las acciones de marketing de la empresa, este utiliza los medios de comunicación interactivos para poder obtener una respuesta ante un producto, y a su vez el acuerdo de compra y venta.

Así como lo indican los autores el marketing digital, además de ser un sistema y una estrategia, también funciona como el canal por el cual la empresa puede interactuar directamente con su cliente, el escuchar a los clientes y obtener un feedback de ellos en cuanto al servicio o producto ofrecido, ha permitido que las empresas mejoren cada vez más su estrategia de marketing y la desarrollen en base a cumplir la necesidad de sus consumidores, creando valor y relaciones redituables.

Kevin Green director ejecutivo de las operaciones digitales de Dell, dijo que el marketing digital en términos simples es utilizar los medios digitales y ofrecer una experiencia que influya en la audiencia. Green (2015) indicó que esta era la respuesta simple pero la realidad es que el marketing digital, no es solo la estrategia o el canal de entrega, es la experiencia que cobra vida a través de esos canales.

Lo digital se ha convertido en el punto principal de contacto con el consumidor, en un espacio en donde las opciones de compra son ilimitadas, es trabajo de los expertos en marketing digital saber qué es lo que quiere el cliente, sus expectativas, y esto teniendo en cuenta que pueden existir varios escenarios.

La importancia del marketing digital en las empresas se determina en el momento en el que este funciona como el medio estratégico por el cual se puede entender de mejor manera las necesidades de los consumidores. El lograr generar ese ambiente entre empresa y consumidor, en el cual se pueden intercambiar opiniones para mejorar el servicio de la empresa, ayuda a crear una relación y un acercamiento que beneficia a ambas partes.

La ventaja que presenta el marketing digital es lo costeable que son sus estrategias, esto permite que empresas pequeñas y emprendimientos tengan una oportunidad para que puedan desarrollar un buen plan para su negocio. Han pasado sucesos muy interesantes estos últimos años, en cuanto al desarrollo del marketing digital, referente a nuestro entorno. Cuando llegó la pandemia la mayoría de empresas y negocios entraron en crisis, no sabían cómo seguir desarrollando sus actividades para poder mantenerse ante la situación, la mayoría cambió a tele trabajo, los centros educativos empezaron a dar clases virtuales, un cambio totalmente radical, pero una oportunidad excelente para empresas que se dedican a la venta y desarrollo de dispositivos móviles, la demanda de computadoras y dispositivos inteligentes creció bastante en esta pandemia, a su vez también la venta en línea. El número de perfiles de negocios en redes sociales aumentó,

tiendas físicas pasaron a ser tiendas en línea, y esto es perfecto todos tuvieron que adaptarse de alguna manera a la nueva situación.

Mencionado lo anterior es más que obvio el gran impacto que han tenido los medios digitales. Hootsuite y We Are Social en su informe “Digital 2021” denotan claramente el crecimiento del uso de las redes sociales, para ser específico aumento un 27% más que el año anterior.

Las estrategias y herramientas que se pueden utilizar para el marketing digital son varias, una empresa puede crear una página web para ofrecer su producto o servicio, esta sirve como medio de interacción con el cliente, al cual se le presenta la información necesaria para crear confianza.

El SEO (Search Engine Optimization) es el posicionamiento natural que se pretende obtener en buscadores como Google, de esta forma nuestra página web aparecerá en las primeras posiciones.

El SEM (Search Engine Marketing), también conocido como el marketing de buscadores, a diferencia del SEO aquí se paga para posicionar la página web en el buscador, esta es una de las estrategias más utilizadas en la actualidad.

El Email Marketing es una herramienta del marketing digital que nos permite comunicarnos con nuestros clientes y a la vez obtener nuevos.

El Social Media Marketing hace referencia al uso de las redes sociales como estrategia de marketing, más que la venta lo que se busca es crear una comunidad que se conecte con la empresa. También se puede hacer uso de la opción de la publicidad pagada, esta es una de las estrategias más rápidas a utilizar y que de verdad puede generar un impacto para el negocio si es correctamente planificada.

La contratación de influencers, con el crecimiento exponencial de las redes sociales hay personas con números considerables de seguidores a los cuales se les denomina influencers, como su nombre lo dice son personas que tienen cierta capacidad de influir en un entorno, algunos mucho más que otros. Esto también se considera una estrategia de marketing, contratar a alguien para que exponga positivamente un producto o servicio puede generar un gran aporte para la marca.

Con la aplicación de este tipo de estrategias muchas empresas han nacido del comercio digital, antiguamente si una persona quería abrir un restaurante necesitaba del

local, una estructura física, ahora una persona puede abrir un negocio de comidas desde su casa, haciendo entregas por delivery y haciéndose promoción por redes sociales.

Cabe definir lo que es un mercado digital o e-commerce, para Somalo (2013) es el cambio o traslado de un tipo de transacción comercial normal, a los medios digitales, es decir utilizando herramientas como páginas web o aplicaciones.

Al igual que el marketing tradicional, el marketing digital también cuenta con su mix de marketing que son las 4C del marketing digital, en el cual consta el Consumidor, el Costo, la Conveniencia y la Comunicación, este modelo fue propuesto por Robert. Lauterborn en el año de 1990.

Hubo una propuesta por Jobber y Fahy en el año de 2009, con un modelo de las 4C centrado en lo que es las comunicaciones del marketing, tiene las variables Claridad, Credibilidad, Constancia y Competitividad. Hay que tener en cuenta estos dos modelos, y es importante no confundirlos.

Para Lauterborn el modelo de las 4P del marketing, ya no estaba resolviendo problemas de la era actual, y ya no estaba desarrollando estrategias que puedan ayudar a las empresas, indicaba que su modelo de las 4C estaba más bien centrado en el consumidor. Pero para alguien que quiera implementar nuevas estrategias de marketing en su empresa es conveniente comparar estos dos modelos para obtener una visión tanto desde la posición de la organización como la del consumidor.

La primera variable, que es el consumidor, indica que hay que dirigir esfuerzos en determinar la necesidad específica del cliente, al obtener una información detallada de que es lo que quiere, va a permitir el comprender mejor que es lo que va a comprar. Belyh (2018) indica que la forma más eficaz para resaltar de la competencia es primero encontrar el mercado adecuado y después desarrollar el producto para entrar en ese mercado, caso contrario tendremos un producto que no encaja.

La variable de costo nos puede ayudar a obtener información más detallada del cliente, además de indicarnos el valor de producción del producto, podemos conocer el costo total para satisfacer a un cliente, es decir el costo de tiempo para obtener el producto, el costo de elegir un nuevo producto, el costo de escoger una alternativa y el costo de conciencia al consumir el producto.

La comunicación a diferencia de la promoción, trata de crear un vínculo con el cliente para generar una conversación asertiva. Lauterborn (2010) señala que la promoción es un factor con el que se manipula al consumidor, pues es algo impulsado solo por el vendedor. El crear una relación en donde puedan interactuar vendedor y comprador, permite al experto en marketing entender mejor a su mercado, con esto puede generar lealtad y rentabilidad.

La última variable es la conveniencia, hace referencia a la forma en la que los clientes adquirirán sus productos, gracias a los medios digitales existe una gran variedad para mostrar y vender los productos al cliente, se pueden utilizar catálogos, el mercado en línea, los dispositivos móviles, es por eso que hay que definir lo que más le conviene al cliente en función de sus preferencias.

1.3 Plan de Marketing Digital

Según la American Marketing Association (AMA) (2010), un plan de marketing es aquel documento que toma en cuenta el análisis de factores como la situación de la mercadotecnia actual, las oportunidades y amenazas, los objetivos y estrategias de marketing, programas de acción y los ingresos que se esperan obtener, incluyendo las pérdidas y utilidades proyectadas. El plan de marketing viene a ser parte del plan de negocio estratégico global de toda empresa, este sirve de mecanismo de la puesta en práctica de ciertas líneas de actuación desde el punto de vista del marketing.

Para los autores McCarthy y Perrault (1997), el plan de marketing ha de contener la siguiente información; las variables de marketing, el mercado objetivo, el periodo de duración de la estrategia de marketing, los recursos necesarios que se han de dedicar a la estrategia de marketing, la periodicidad de utilización de los recursos y los resultados esperados.

En un plan de marketing digital no se cambia la esencia del plan de marketing tradicional, este puede utilizar los mismos recursos en un plano virtual, utilizando herramientas del marketing digital.

Así Puerta (2019) define un plan de marketing digital como aquel documento que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de estas acciones para evaluar el alcance de los objetivos.

Una vez conocido los conceptos fundamentales para poder armar el plan de marketing digital es necesario conocer su estructura por lo cual Peñalver (2019) propone una estructura de plan de marketing digital en cinco etapas; 1) análisis situacional, 2) establecer los objetivos, 3) estrategias de marketing, 4) estrategias digitales y tácticas y 5) medición de resultados. En estas etapas se va estructuran y armando el plan de marketing según lo que se plantee. A continuación se explica el desarrollo de cada una de estas etapas:

- 1.) Análisis situacional, se necesita realizar un análisis del entorno de la empresa, para obtener una mejor visión de aquellos factores tanto internos como externos, así mismo obtener información de la competencia y del mercado. En esta primera etapa lo más recomendable es realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- 2.) Establecer los objetivos, una vez determinado factores internos y externos, es necesario imponerse metas, saber a dónde queremos llegar con el plan de marketing digital, por lo cual nos planteamos objetivos SMART, que son aquellos objetivos que son específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.
- 3.) Estrategias de marketing, en esta etapa se desarrollan las estrategias que se van a utilizar para cumplir los objetivos anteriormente planteados, para esto es necesario conocer cuál va a ser nuestro público objetivo al que se va a dirigir los esfuerzos de marketing. También hay que definir las estrategias de contenidos que se van a utilizar en este caso Peñalver (2019) resalta algunas como: el keyword research, content calendar y el social posting.
- 4.) Estrategias digitales y tácticas, hace referencia a las herramientas que se van a utilizar para poner en marcha las estrategias, es decir de qué forma se implementara la estrategia.
- 5.) Medición de resultados, después de haber implementado las estrategias planteadas es necesario medir sus resultados, es decir evaluar si los objetivos del plan de marketing se cumplieron, y si se ha obtenido beneficio a partir de ello.

Vidal (2016) también propone una metodología de plan de marketing online en cinco pasos que son:

1.) Análisis de la situación: Para elaborar el plan de marketing digital primero se tiene que evaluar sus factores internos y externos, en esta estructura el análisis interno está dividido en dos puntos clave que son:

- La auditoría web, en este punto se tiene en cuenta características de la página web como su posicionamiento, la velocidad de carga, los enlaces internos, la arquitectura de la web (número de clicks para explorar la web), el código fuente y su usabilidad.
- La auditoría en redes sociales, en este punto se evalúa el alcance de las publicaciones, el número de seguidores, usuarios que hablan de la empresa, los comentarios, las visitas y la presencia de la empresa en los buscadores online.

En la parte del análisis externo se realiza el análisis de la competencia, el análisis del mercado, el análisis del macro entorno (análisis PESTEL), y el análisis de la empresa (análisis FODA).

2.) Objetivos: Se determina las metas que se quiere cumplir con este plan de marketing, según la estructura estos objetivos tienen que responder a dos preguntas, primero ¿Por qué la organización dispone de un sitio web?, y segundo ¿Qué se pretende a través del sitio web? Cabe recalcar que estos objetivos deben ser SMART.

3.) Estrategias y Tácticas: Conforme a los objetivos planteados se desarrollaran estrategias que estén acorde con el túnel de ventas de la organización. Se propone una estructura para llevar acabo el desarrollo de las mismas.

1. Atracción: Se aplican estrategias de marketing en buscadores online tanto acciones SEO como SEM, se utiliza el marketing en redes sociales y el inbound marketing para coordinar este conjunto de acciones y generar tráfico para la web de la empresa.
2. Conversión: Se trabaja en dos factores claves, el lead score que califica de forma cualitativa a aquellos que hayan interactuado con la empresa, y el lead nurturing que son las acciones a realizar para que el sujeto haga la acción deseada por la empresa.
3. Fidelización: Hace referencia a acciones como servicio postventa, aplicación de marketing relacional, todo aquello que haga sentir al cliente como parte de la marca y así obtener seguidores.

- 4.) Presupuesto: Se propone elaborar un cuadro de ingresos y gastos, para poder plantear lo presupuestado, esto además servirá para obtener ratios e indicadores del plan como el VAN (Valor actual neto), el TIR (Tasa interna de rentabilidad) y el ROI (Retorno operativo de inversión).
- 5.) Medición y control: Es una fase crucial para el plan de marketing, aquí evaluamos si cumplimos con nuestros objetivos, si nuestra página web tuvo el tráfico esperado, cual fue el alcance de las redes sociales, cuantos clientes nuevos se obtuvieron.

Ríos (2008) plantea una estructura de plan de marketing con 7 pasos:

- 1.) Resumen ejecutivo: Explica en una visión más global, junto a las recomendaciones un extracto del contenido del plan, como medios y estrategias a utilizar.
- 2.) Análisis de la situación: En esta etapa se necesita recopilar información a un nivel interno y externo, también informes del pasado y del presente, para lo cual se puede realizar un análisis histórico, para obtener información sobre los resultados obtenidos hasta el momento por la empresa se puede realizar un análisis causal, para tener un informe completo se puede realizar otros tipos de análisis como el DAFO, un análisis del comportamiento de la fuerza de ventas y un análisis de la matriz RMG, para evaluar el nivel de aceptación o rechazo de la marca.
- 3.) Determinación de objetivos: Los objetivos deben ir relacionados con el plan estratégico general de la empresa, para poder cumplir una meta que puede ser el resolver un problema o aprovechar una oportunidad, estos objetivos deben ser SMART.
- 4.) Elaboración y selección de estrategias: Las estrategias se elaboran en base a la información previamente obtenida en las anteriores etapas, para elaborar una estrategia acorde a beneficio de la organización se analiza factores como las amenazas u oportunidades que tiene en el mercado, y las metas que quiere lograr en ese mercado. Se pueden aplicar estrategias de modificación de productos, cambio en el dinamismo de las redes sociales, creación de canales más rentables, esto depende plenamente de lo que la organización quiera lograr.
- 5.) Plan de acción: Hace referencia a la aplicación de las estrategias seleccionadas, para aplicarlas en un plazo determinado de tiempo. En la aplicación de dichas

estrategias además del tiempo se tiene que tener en cuenta las herramientas y los recursos humanos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing.

- 6.) Establecimiento de presupuesto: Se elabora un presupuesto para cada acción y actividad a aplicar en el tiempo que corresponda, se debe de demostrar la viabilidad del plan y el beneficio a cambio de la inversión.
- 7.) Métodos de control: Se establecen mecanismos o sistemas de control por el cual se evalúan los resultados obtenidos por el plan de marketing, qué objetivos se cumplieron y cuáles no, que acciones correctivas se deben realizar y cuál es el diagnóstico final.

1.4 Redes Sociales

En la sociología una red social hace referencia a las relaciones que un ser humano desarrolla a lo largo de su vida, ya sean personales, de amistad y con su familia. Con el nacimiento de internet este término se adoptó para definir a aquellas páginas y plataformas web que permiten la comunicación con otras personas que también son usuarios. De tal forma Gallego (2010) define a las redes sociales como el conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí.

Para Boyd y Ellison (2007), una red social es un servicio por el cual a un individuo se le permite crear un perfil que sea público o semipúblico, compartir una conexión con otros usuarios y explorar sus listas de conexiones, y la de otros, hechas en el sistema.

Celaya (2008) indica que las redes sociales son lugares ubicados en internet en donde los usuarios pueden publicar y compartir información de todo tipo, tanto personal como profesional, esta información es compartida con conocidos y desconocidos.

A lo largo de la historia digital se ha visto el nacimiento de estas redes sociales que han transformado la vida de los usuarios de internet, teniendo en cuenta que cada red social puede compartir características similares con otras más no siempre comparten el mismo fin o propósito, sin tomar en cuenta su objetivo principal de conectar a las personas. A continuación se plantean características y definiciones de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial.

Facebook es una plataforma web en la que los usuarios mantienen contacto con otras personas y a la vez intercambian mensajes de texto, fotografías y videos. Según

Facebook (2021) esta es una red social que permite que la gente se exprese libremente, y tienen como misión dar el poder de crear comunidades y unir más al mundo.

Ante la historia Facebook quedará como una de las redes sociales más grandes que se han podido introducir a internet, desde su lanzamiento en 2004, hasta en su expansión a España y Latinoamérica entre los años 2007 y 2008. Cambio totalmente el panorama del como las personas veían a la internet, incluso cambio sus propias vidas, un ejemplo de esto son nuestras relaciones sociales, hoy en día no necesitamos más que un dispositivo inteligente que tenga acceso a internet para conocer nuevas personas, estas pueden estar incluso a miles de kilómetros de distancia esto para nada es una limitante.

Para repasar muy rápido sus inicios, es Marck Zuckeberg que en el año 2003 decide crear una web llamada “Facemash” para evaluar el atractivo de sus compañeros y otros estudiantes en la universidad de Harvard, esto con fines de entretenimiento. En el año 2004 con la ayuda de sus compañeros crea “The Facebook” cuyos usuarios eran solo personas que tenían un correo electrónico de Harvard, se podía incluir información del usuario como horarios de clase y otros intereses, la página se volvió tan popular que para finales del año la mayoría de universidades de Estados Unidos y Canadá la utilizaban, con un número cercano a un millón de usuarios. En el año 2005 se quedan con el nombre de solamente “Facebook” y llega a más países como Reino Unido e Irlanda, alcanzando los seis millones de usuarios activos. Para el año 2006 la plataforma se abre a nivel global y toda persona que disponía de un correo electrónico podía registrarse. Estas etapas fueron fundamentales para convertirla en lo que es hoy en día.

Facebook Messenger es la adición de Facebook que sirve como aplicación de mensajería. Según Facebook Messenger (2021) esta es una red social en la cual se ofrecen experiencias rápidas y atractivas, En los últimos años se han añadido funciones como video llamadas, chats en grupo, el envío de sticker y GIF, la realización de pagos, conexión con empresas y muchos otros más.

Según WhatsApp (2020) se identifica como una red social de mensajería simple y confiable, para mantenerse en contacto con amigos y familia, en donde se puede enviar fotos y videos de manera instantánea.

WhatsApp es una aplicación de mensajería que fue creada en el 2009 por Jan Koum, para posteriormente ser comprada por Facebook en el año de 2014 por diecinueve millones de dólares. Su funcionamiento es simple, los usuarios pueden mandar y recibir

mensajes de manera instantánea a través de internet. Su gran utilidad ha hecho de sí misma un gran éxito, obteniendo así alrededor de 400 millones de usuarios en sus primeros cuatro años, las personas la utilizan tanto para su vida social como para el trabajo. En un principio fue utilizada para compartir estados y más tarde las funciones que hoy en día, todos conocemos.

Instagram es una red social que se basa en el intercambio de mensajes y videos de corta duración entre usuarios, Instagram (2021) se ha definido propiamente como una red social para conectar con gente, generar influencia y crear contenido atractivo.

Kevin Systrom y Matt Krieger antes de lanzar Instagram, trabajaron en una aplicación con el nombre de “Burbn”, esta permitía a los usuarios compartir su ubicación con amigos y tenía algunas funciones relacionadas con la fotografía. Es en el lanzamiento del Iphone 4 en el que deciden que era el momento para mostrar la aplicación, ya con una mejor tecnología de cámara que permitía un mayor rendimiento en cuanto a la edición de fotos. Cabe mencionar que Instagram iba a ser exclusiva de Iphone y para los dispositivos Apple que tuvieran como mínimo sistema iOS 3.0.2.

Instagram tuvo su fecha de lanzamiento un 6 de Octubre de 2010, consiguiendo alrededor de 25 mil usuarios en su primer día, después de una semana ya se habían registrado más de 200 mil usuarios, con solo tres meses desde su lanzamiento ya formaba parte de lista de las aplicaciones del año de la revista Time. Para Febrero del 2011 el éxito de la compañía era rotundo se valoraba en 20 millones de dólares, y en sus diez primeros meses de lanzamiento ya contaba con diez millones de usuarios registrados.

Instagram en Abril del 2012 lanza la primera versión de la aplicación para el sistema Android, en ese mismo mes Facebook anuncia la compra de la aplicación por más de mil millones de dólares. Después de su compra la aplicación siguió agregando actualizaciones y mejoras, como nuevas herramientas para la edición básica de fotos, estados más personalizados y videos en buena calidad. En la actualidad se publica un promedio de 70 millones de fotos alrededor de todo el mundo y se dan 2,5 billones de me gusta cada día.

Tiktok es una red social que se basa en la publicación de videos cortos de mínimo 15 y máximo 60 segundos, recientemente se añadió la opción de videos de mayor duración hasta 3 minutos, a los cuales se les puede añadir audio, etiquetas, efectos y filtros. Tiktok (2021) se define como el principal destino de los videos cortos grabados con dispositivos móviles, cuya misión es potenciar la creatividad gente.

Tiktok es una aplicación que tuvo su lanzamiento en el año de 2016, es una presentación internacional de lo que es su aplicación original llamada Douyin, que es específicamente para China y desarrollada por la empresa ByteDance.

Para el año 2017 la empresa compra otra aplicación llamada Musical.ly, la cual se centraba en la grabación de videos musicales que eran generados por los usuarios de esta aplicación, el contenido en general se trataba de personas que sincronizaban sus labios con la música o audio de fondo, con cambios instantáneos de velocidad y se podía agregar alguna coreografía. En el 2018 fusionan las dos aplicaciones, y la versión final se queda con el nombre de Tiktok.

En el año 2020 ocupó el tercer lugar de las aplicaciones con más descargas a nivel mundial. Es pertinente recalcar que la aplicación empezó a crecer exponencialmente durante la pandemia, el encierro fue un factor influyente, todos estaban en sus casas y buscaban alguna forma de distraerse. La aplicación tuvo un cambio muy rápido en ese tiempo en cuanto al contenido, las personas supieron aprovechar la plataforma y además de bailes empezaron a subir videos cortos de comedia, de cocina, informativos, sucesos de la vida diaria, tutoriales, etc. Hoy en día se puede encontrar una variedad impresionante de contenido, algo muy interesante es el poder que ha tenido la plataforma en cuanto al marketing, ahora cuando se está desarrollando una estrategia para redes sociales Tiktok es de las principales que hay que tener en cuenta junto a Instagram y Facebook.

Reddit es una red social que recopila foros de noticias y contenido, se puede impartir opiniones con diferentes puntos de vista y conectar con otras personas. Reddit (2021) se autodefine como el hogar de miles de comunidades, conversaciones interminables y conexión humana. Ya sea que el gusto del usuario sean las noticias de última hora, deportes, teorías sobre la televisión o una corriente interminable de los animales más lindos de Internet.

Según Montes (2021) indica que el origen de Reddit proviene del año 2005, con Alexis Ohanian y Steve Huffman dos jóvenes que habían viajado a Massachusetts para asistir a una charla que iba a dar Paul Graham, fundador de la Y-Combinator sobre la creación de startups. Después de la charla estos dos jóvenes se acercaron al señor Graham, y después de comentarle que habían venido desde Virginia solo para escucharlo, los invitó a comentarle sus ideas.

Luego de descartar varias ideas, pasaron a formar parte de la primera promoción del programa Y-Combinator, teniendo en mente la idea de un sitio web en la que los usuarios puedan publicar imágenes, texto, videos y enlaces, aquello que resultase más interesante pasaría a la página principal de la web, esto en un futuro pasaría a ser uno de los aspectos y valores más importantes de Reddit.

Para el 2005 Graham los había presionado para que lanzarán una versión básica de la web, una que para nada estaba lista. El primer Reddit de la historia fue hecho por Ohanion, en el que constaba un enlace sobre una reunión secreta de funcionarios británicos sobre la guerra de Irak, obviamente por temas controversiales Huffman lo descalificó pero muchos dicen que el primer Reddit aún sigue ahí.

Ese fue solo el principio de una larga travesía de problemas, desde internos como la falta de inversión hasta externos como controversias legales, hay que admitir que Reddit ha sido la base de muchas polémicas, y es que se ha vuelto un sitio de libre expresión en conjunto con la discusión de principios e ideales. Y es que hasta en la actualidad la página da mucho que hablar solo hay que escribir en un buscador Reddit y aparece hasta en otras páginas de noticias. Esta red social es mucho más influyente en Estados Unidos que en países de Latinoamérica, a pesar de que si se usa hay complicaciones como el lenguaje oficial de la página que solo utiliza el idioma inglés.

Snapchat es una red social de mensajería que al igual que otras permite el intercambio de fotos, videos, audios y mensajes de texto, contiene filtros y variados efectos. En snapchat se pueden programar para que los mensajes se vean durante 1 a 10 segundos. Según Snapchat (2021) es una red social que permite hablar fácilmente con amigos, ver historias en vivo de cualquier parte del mundo y explorar sus noticias.

Según Spielgel (2015) CEO de Snapchat, la plataforma nació de dos ideas, la evolución de la fotografía y las redes sociales.

La fotografía con el tiempo ha tomado nuevos conceptos, sabemos que anteriormente una fotografía era el recuerdo de eventos de nuestra vida que consideramos importantes o memorables, actualmente las fotografías se usan para conversar y son bastante espontaneas.

Para Kapko (2016) Snapchat es una aplicación que se encuentra centrada en el contenido multimedia, puede invadir la mente de los usuarios a través de videos

llamativos con diseños exclusivos y crear métodos de distribución de contenido para que de alguna manera resulten adictivos.

La historia de Snapchat empieza en el año de 2011 en California, con tres estudiantes de la universidad de Stanford, Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, que crean una aplicación llamada Pictaboo en la cual las fotografías desaparecían una que vez que se veían.

Es en julio de 2011 que se lanza la primera versión de la aplicación para el sistema iOS de Apple, y en seis meses logra una cifra de 30 mil usuarios.

Es en el año 2012 que empieza el verdadero ascenso de Snapchat cuando lanzan la versión de la aplicación para el sistema Android, de esta forma logran alcanzar la cifra de 100 mil usuarios. Para el año 2013 añaden a sus funciones las historias, contenido que puede subir el usuario y que puede ser visualizado por una duración determinada. En este año Facebook intenta comprar Snapchat por tres millones de dólares, al ver el éxito que está teniendo la aplicación.

De los hitos más importantes de la aplicación llega a finales del año 2013 los filtros, una función que a través de la cámara transforma tu rostro en una animación designada. Y en el 2014 se agrega una función nueva del filtro, llamada geo filtro en donde el usuario podía compartir su ubicación con etiquetas llamativas y visuales. Para ese año Snapchat había acumulado más de 50 millones de usuarios y se posicionaba entre las redes sociales más populares, solamente por detrás de Facebook e Instagram.

Twitter es una red social que se basa en los mensajes cortos o microblogging, con un número máximo de 280 caracteres. Además de texto se puede compartir imágenes, videos y gifs, es utilizada para anunciar alguna noticia o dar opiniones de un tema en específico. En pocas palabras Twitter (2021) se define como un servicio abierto en el que alberga un mundo de personas, perspectivas, información e ideas diversas.

Twitter nace como la modernización y reinención para sus creadores de una aplicación llamada Odeo, en la cual se esperaba poder mandar mensajes de audio mp3 y que queden grabados en la nube, en este proyecto estaban involucrados Noah Glass, Evan Williams y otros 14 empleados. Con la caída de este proyecto debido a la aparición de aplicaciones más eficientes como iTunes, deciden centrarse en crear una web que se centre en conversaciones entre pequeños grupos de personas.

Naveira (2018) indica que para el nombre final de la red social tuvieron opciones como Twiit, Twich, Stat.us, pero finalmente se eligió Twtr, que imitaba el trino del pájaro.

En 2006 Williams despidió a Glass y queda a cargo como presidente de la empresa, se dice que sus actitudes chocaban demasiado por lo cual el nombre de Glass fue borrado de la historia de Twitter.

Durante los años el crecimiento de la red social fue moderado, incluso un usuario en el 2007 crea la idea del hashtag por casualidad. Pero es en el año 2009 en el que la plataforma despegó y crece masivamente pasando de 5 millones a 71 millones de usuarios, provocando incluso la caída de la plataforma en algunas ocasiones.

En la actualidad Twitter sigue siendo de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, teniendo en cuenta que no está en su mejor momento, y que en años anteriores ha sido mucho más popular que hoy en día.

Pinterest (2021) se define como un motor de descubrimiento visual, en el cual se pueden encontrar ideas como recetas, decoración y estilo para el hogar, y mucho más. Cuando se encuentran Pines que sean del gusto del usuario, los puede guardar en su tablero organizar mejor sus ideas y que esas sean fáciles de encontrar.

Para Silbermann (2010) CEO de Pinterest, esta es como una máquina de indexación humana, lo que quiere decir es que la plataforma te permite encontrar y organizar contenido para que tenga sentido para los usuarios.

Para el medio TechCrunch (2011) Pinterest, es una propuesta en la que se nos permite marcar de manera sencilla aquellos contenidos de interés que se encuentran en la web.

Pinterest nace del descubrimiento de Silbermann al haber desarrollado una aplicación con el nombre de Tote, que funcionaba primero como catálogo de moda femenina hasta el punto en el que las usuarias podían compartir y etiquetarse mutuamente en las imágenes.

Es así como nace una versión beta que lamentablemente al principio no llamaba la atención a los usuarios ni tampoco a inversionistas, incluso los mismos diseñadores motivaban a su círculo social cercano con un enlace de invitación para que entraran y se registren en la plataforma.

Silbermann en su esfuerzo de hacer crecer la plataforma presentaba el proyecto a personas externas, mostrando las ventajas que tendría y el objetivo principal que era mantener a usuarios conectados de acuerdo a un tema de interés.

Es en el 2011 que la red social empieza a crecer y alcanza un número de 10 mil usuarios registrados, para después a inicios del 2012 alcanzar una cifra de 11,7 millones de usuarios, dándole el reconocimiento de la red social que más rápido ha ganado usuarios en un corto periodo de tiempo.

YouTube es una plataforma web en la cual una persona puede subir y ver videos ilimitadamente, además de suscribirse a los canales que sean de su interés y unirse a una comunidad, en la que se puede comentar y compartir opiniones. Según YouTube (2021) su objetivo es dar voz a las personas y sus valores se basan en cuatro libertades fundamentales que son: la libertad de expresión, la libertad de información, la libertad de oportunidades y la libertad de integración.

YouTube fue fundada por tres ex trabajadores de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, la idea nace cuando quieren compartir videos mientras estaban en una fiesta. Según Antolín (2012) el dominio de la página web de YouTube fue activado por primera vez el 15 de febrero de 2005, y el primero video en toda la historia de la plataforma fue subido el 23 de abril de ese mismo año.

La plataforma ganó rápidamente notoriedad tanto por usuarios como por empresas grandes como Nike que empezaron a utilizar la plataforma para postear videos promocionales. Para diciembre del 2005 la plataforma tenía visitas de 50 millones por día.

YouTube se convirtió en los sitios de internet más visitados con un promedio de 100 millones de videos vistos por día. De aquí nace uno de los hitos más importantes para la compañía, el 9 de octubre del año 2006 Google compró YouTube por 1650 millones de dólares.

Según The Global State of Digital (2020) realizado por Hootsuite y We Are Social, el ranking oficial de las redes sociales más utilizadas en el año 2020 son; Facebook, la red social de comunicación que más se usa a nivel mundial con 2.449 millones de usuarios; YouTube, la segunda red social más utilizada a nivel mundial con 2000 millones de usuarios; WhatsApp, la tercera red social más utilizada a nivel mundial con 1600

millones de usuarios; Facebook Messenger es la cuarta red social más utilizada a nivel mundial con 1300 millones de usuarios; Instagram es la sexta red social más utilizada a nivel mundial con 1000 millones de usuarios; Tiktok es la séptima red social más utilizada a nivel mundial con 800 millones de usuarios; Reddit es la onceava red social más utilizada a nivel mundial con 430 millones de usuarios; Snapchat es la doceava red social más utilizada a nivel mundial con 380 millones de usuarios; Twitter es la treceava red social más utilizada a nivel mundial con 340 millones de usuarios; Pinterest es la catorceava red social más utilizada a nivel mundial con 322 millones de usuarios.

CAPÍTULO 2

2. Análisis Situacional

2.1 Antecedentes

La idea del emprendimiento (Giftyway) nace a finales del mes de agosto de 2020, y tiene como enfoque principal los sorteos y promociones. En primera instancia, se quiere ser un promotor de sorteos de otras marcas a través de redes sociales, hasta evolucionar a la idea de una plataforma web de sorteos y promociones. Debido a la falta de financiamiento, el emprendimiento se inscribió en un programa de incubación llamado Rethos 4.0 de la Universidad Politécnica Salesiana, en el cual pasó por un proceso de selección de entre alrededor de 150 proyectos de emprendimiento, y se encuentra entre los 10 elegidos que entran directamente al proceso de incubación. Formalmente, este programa inició el 9 de enero de 2021 y finaliza el 29 de mayo del mismo año. Se espera obtener beneficios como capacitación para los integrantes del emprendimiento y el financiamiento de componentes como el hosting y el dominio para la página web.

El emprendimiento cuenta con tres redes sociales, Instagram, Facebook y Tiktok, en las cuales se ha intentado ganar seguidores para impulsar el posicionamiento de la marca. Las redes sociales del emprendimiento no han tenido gran apoyo, debido a que no se han aplicado estrategias de marketing digital necesarias para el crecimiento de estas. Por lo tanto, la información obtenida es la siguiente:

- Instagram cuenta con 94 seguidores, 6 publicaciones, y la última es del 4 de marzo de 2021, y tiene un promedio de interacciones (me gusta) de 11 por publicación.
- Facebook tiene 1 publicación (sin contar fotos de perfil y de portada), la última es del 16 de noviembre de 2020, no cuenta con interacciones.
- Tiktok cuenta con 5678 seguidores, 31 videos publicados, y el último el 12 de diciembre de 2020, y un total de 58 500 interacciones (me gusta).

Durante el programa de incubación se logró construir las bases importantes del emprendimiento como su misión y visión, y el modelo de negocios en el cual se basarían para su futuro desarrollo. Así mismo se cumplió con el objetivo de desarrollar un prototipo funcional de la página web del emprendimiento en la cual ya se podía publicar diferentes sorteos y promociones.

El 12 de julio de 2021 el programa Rethos 4.0 organiza una feria virtual de emprendimiento en la cual personas interesadas en nuevas ideas de negocio podían entrar y obtener información de los emprendimientos participantes, en los cuales estaba incluido Giftyway.

Una vez terminada la feria de emprendimiento el programa de incubación completa su cronograma y culmina.

2.2 Misión, Visión, Valores

Para Kotler y Armstrong (2004) la misión forma parte importante de la planificación estratégica de una empresa, pues en ella describe el rol o actividad que realiza la organización, es lo que se llama su razón de ser.

Para Chiavenato (2007) la visión es el estado futuro al que deseamos llevar nuestra organización.

La misión de Giftyway es ofrecer una plataforma web de sorteos y promociones a negocios y emprendimientos de la ciudad de Cuenca como una herramienta con la cual se pueda ganar visibilidad y obtener clientes potenciales.

La visión de Giftyway es ser una plataforma web activa de sorteos y promociones, reconocida en la ciudad de Cuenca, en la cual tanto personas como negocios puedan aprovechar su utilidad en su beneficio.

Los valores del emprendimiento se basan en:

- La colaboración: Es importante para nosotros ayudar a otros a que cumplan sus objetivos y puedan obtener nuevas oportunidades para su negocio.
- La transparencia: Queremos generar confianza con nuestros clientes y usuarios, mostrando los procesos que realiza la organización.
- La calidad: El servicio que ofrecemos pretende ser simple y beneficioso para el usuario.
- El trabajo en equipo: Trabajar en conjunto para poder ofrecer un mejor servicio al cliente.
- La escucha: Saber que piensan los clientes del servicio es primordial para nosotros para poder seguir mejorando.

2.3 Análisis de la empresa

Para el análisis de la empresa se va a utilizar la matriz FODA, la cual permite conocer a detalle factores del ambiente interno y externo, además de servir como una herramienta que permite conocer la situación actual de la empresa, de esta forma se obtiene un diagnóstico y se toman las decisiones pertinentes de acuerdo a los objetivos planteados.

Tabla 1

FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio gratuito. • Plataforma fácil de usar. • Accesibilidad para todo público. • Hosting y dominio propio. • Capacitación del equipo de trabajo. • Trabajo en equipo. • Se cuenta con el espacio necesario para el trabajo. • El tiempo de respuesta al cliente es rápido. • Disponibilidad del servicio. • Varios medios para comunicarse con el emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento de marca en el mercado. • Falta de inversión para el desarrollo y mantenimiento de la plataforma. • Equipo de trabajo limitado. • No hay suficiente contenido de calidad en las redes sociales del emprendimiento. • Falta de estrategias de posicionamiento. • La tecnología utilizada para el desarrollo de la web es básica. • Aún no se puede ofrecer garantía por el servicio. • No se han considerado nuevas ideas de innovación. • La atención al servicio por parte de un administrador es limitada. • No existe estrategia de fidelización.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente popularidad del ecommerce y servicios digitales a nivel local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechazo del público objetivo por la plataforma. • Servicio moderadamente imitable.

<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia directa. • Oportunidad para participar en programas de incubación. • Alianzas estratégicas. • Se puede abarcar más zonas geográficas. • Mejora de la página web. • Convertir el emprendimiento en una SAS. • Contratación de pasantes. • Ampliar el concepto del servicio. • Dedicación de tiempo completo al emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento lento del mercado. • Crisis económica. • Servicios sustitutos. • Que el servicio solo sea una moda pasajera. • Aumento del costo del hosting y dominio. • El servicio no puede ser idóneo en sus inicios. • Leyes que afecten al emprendimiento. • Negación para pagar por el servicio.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

El emprendimiento cuenta con fortalezas simples pero fuertes que pueden ser duraderas con el tiempo. El ofrecer en primera instancia el servicio gratuito permite que el cliente explore y comprenda de qué trata la idea y si en base a esta se puede obtener un beneficio, es clave en este punto que se presente la esencia del servicio y pueda generar interés en los posibles clientes potenciales.

El producto principal se basa en la plataforma web, por lo cual se ha procurado desde el inicio de su desarrollo que esta sea fácil de usar tanto para las personas que entran solo para ver el catálogo de los sorteos activos, como aquellas personas que están interesadas en hacer una publicación o postear algo que quieran sortear para sus clientes.

Existe una buena base por parte del emprendimiento, el adquirir un hosting y dominio propio para la página web desde el principio es complicado, muchos negocios empiezan desde cero, intentando promocionarse en redes sociales y de otras formas que involucren una baja o nula inversión. También es importante mencionar que los fundadores del emprendimiento han tenido que capacitarse para poder desarrollar ellos mismos la página web, de esta forma tratando de reducir costos al menos en las primeras etapas de desarrollo.

La capacitación del equipo de trabajo no solo se centró en el desarrollo web, también incluyó cursos de estrategias de precios, creación de modelos de negocios, diseño básico, fundamentos base de la aplicación de marketing digital en las redes sociales, entre otros. Otro factor fundamental es el trabajo en equipo, oportunamente el equipo de trabajo del emprendimiento ya se conoce por más de 4 años y han tenido la oportunidad de trabajar en un proyecto anterior a este.

No se cuenta con una gran oficina de trabajo pero como toda empresa pequeña se inicia desde algo modesto, en algunas ocasiones se trabaja desde la casa de uno de los socios del emprendimiento, o por otra parte se cuenta en la ciudad de Cuenca con un espacio de co-working que cuenta con básicamente un pizarrón, mesas, sillas e internet para poder trabajar cómodamente.

El responder rápidamente las dudas y preguntas del cliente es una parte importante para el crecimiento, de esta manera se obtiene retroalimentación de lo que se puede cambiar o mejorar, además de ofrecer un servicio de calidad. Además hay que tener en cuenta que el servicio estará disponible a toda hora todos los días, por lo que no hay límite de horario para su uso.

La comunicación con el cliente es esencial por lo cual se tiene varios medios por los cuales se puede interactuar, como las redes sociales, un mail y un número de teléfono al cual se puede llamar y enviar mensajes de texto.

La gran oportunidad que viene con el crecimiento del marketing digital y las estrategias digitales, permite al emprendimiento primeramente desarrollar su propia imagen y darse a conocer ante su público objetivo a través de las redes sociales, ganando así poco a poco notoriedad y esperando un crecimiento orgánico. A su vez el entorno se ha dado cuenta de los beneficios que se tiene al aplicar estrategias de marketing digital, por lo cual también se pretende aprovechar ese pensamiento, dando a entender a las personas y negocios que la plataforma es una herramienta que se puede utilizar para su beneficio en su crecimiento, tomándola en cuenta para añadirla en su estrategia de marketing digital.

Un factor que beneficia al emprendimiento es la poca competencia que tiene a nivel local, es decir a nivel del Ecuador. Si se hiciera una comparación con un panorama más grande se encontraría con varios competidores que llevan mucho más tiempo y ya se

encuentran establecidos en el mercado. Es por eso que incursionar primeramente a nivel nacional es la mejor oportunidad para el emprendimiento.

El crecimiento en sí mismo del emprendimiento es fundamental, es por eso que se planteó como una estrategia el participar en proyectos y programas de incubación para aprovechar los beneficios que estos pueden proveer, tanto a nivel de aprendizaje y de capacitación para las personas detrás del emprendimiento, como la ayuda económica que algunos de estos programas ofrecen.

En este último programa de incubación en el que participó el emprendimiento, se tuvo la oportunidad de conocer a varias personas con empresas ya conformadas y a otros que estaban empezando, esto permitió establecer conversaciones con algunas de estas empresas en las cuales se acordó el apoyo mutuo para colaboraciones futuras y crear una relación para beneficio de ambas partes.

Una oportunidad para un futuro es expandir la página web y no limitarse solo a nivel local, para esto es necesario evaluar el potencial que tiene en otras zonas geográficas pues existe la posibilidad que no tenga un muy buen recibimiento, como también puede ser que incluso tenga un mejor recibimiento que a nivel local.

Para esto también es necesario que la página web cada vez sea mejor, ir buscando actualizaciones y diseños que resulten atractivos para los clientes, también lo que se pretende es crear un chat automático que pueda responder preguntas frecuentes de los usuarios sin la necesidad de un administrador.

El contratar personal no es una buena decisión en estos momentos ya que lo que se busca es realizar los menos gastos posibles, pero una opción interesante es la de contratar pasantes para que cumplan sus horas de prácticas en la empresa, pero esto solo será posible cuando el emprendimiento se vuelva por decir así una empresa legal ante la ley.

Un concepto que se tuvo en consideración desde la creación del emprendimiento era poder actuar como intermediario entre aquella persona que hace el sorteo y aquella que lo gana pero de una forma física, es decir la empresa se encarga de retirar el premio y también de entregarlo. Es un concepto que el equipo de trabajo no ha descartado y que si tienen la oportunidad tienen pensado implementar para un servicio más completo.

El tiempo que el equipo de trabajo dedica al emprendimiento es limitado debido a otras obligaciones como estudios y otros trabajos, afortunadamente la finalización de sus

estudios cada vez se acerca más por lo cual la disponibilidad de tiempo dedicada al emprendimiento aumentará.

Al ser un negocio que está empezando tiene sus dificultades, una de las debilidades que más obstaculiza al emprendimiento es la falta de inversión, por lo cual se ha visto retrasado su desarrollo por algunos lapsos de tiempo que incluso son semanas. El buscar inversores y gente interesada en el proyecto es la mejor opción, pero antes se ha decidido que se debe tener lista al menos una versión alpha de la plataforma con las herramientas esenciales para su funcionamiento, para después en una versión beta implementar las faltantes para cumplir con el objetivo del lanzamiento.

Otro factor que presenta una dificultad es el número limitado del equipo de trabajo, al ser tres personas al principio todos tienen que trabajar en lo que necesita el emprendimiento y no en lo que cada una debería desarrollarse, esto ha hecho que todos se centren en la creación del sitio web, desde la programación y búsqueda de plugins hasta el diseño gráfico de los elementos que formarán parte de la versión final.

Una desventaja al centrar a todos los miembros en una actividad ha descuidado otras, como la generación de contenido y la actividad en redes sociales. Al inicio se elaboraba contenido relacionado al ámbito de sorteos y promociones para probar conceptos e ideas, y logró una acogida moderada especialmente en Tiktok, pero luego se dejó de lado y poco a poco las redes sociales del emprendimiento perdieron la poca notoriedad que habían ganado.

El problema de la notoriedad de las redes sociales también abarca en que no se ha diseñado una estrategia para posicionarse, a pesar de que se ha definido un público objetivo al cual se quiere llegar, falta el definir el cómo quiere ser percibida y recordada la marca, por lo cual también es difícil crear una fidelización si no existe antes un posicionamiento.

En cuanto a la tecnología de la página web se utiliza WordPress para su desarrollo, a pesar de que es una herramienta que tiene varios componentes que permiten la creación de páginas web, también tiene limitantes como el uso múltiplo de plugins, la vulnerabilidad de la web y existe una probabilidad que la carga sea lenta. Esto limita a la página web porque se utiliza una tecnología base con la cual se pretende que cualquier persona con un curso básico pueda aprender de esta herramienta.

Una debilidad del emprendimiento es que al ser nuevo le es difícil ofrecer garantía del servicio, así mismo como el poder innovar, estos son elementos que se tendría que tener en cuenta para que un futuro se conviertan en fortalezas y no en puntos débiles de la empresa.

La página web está funcional las 24 horas, pero el encargado, en este caso el administrador es una persona humana que no puede estar pendiente todo el tiempo, a pesar de que son tres los encargados hay puntos en los que la página web puede estar sin observación o administrada por más de 6 horas.

La amenaza más fuerte para el emprendimiento es el rechazo del público objetivo, a pesar de que antes de empezar con su desarrollo completo ya se hicieron pruebas, se evaluó la idea e incluso se hizo una encuesta a un número significativo de personas, el resultado final puede no cumplir con las expectativas del cliente, en este caso se tendría que hacer un replanteamiento de la idea y tomar nuevas decisiones.

Otra amenaza es lo imitable que puede ser la idea, se sabe que cuando algo tiene éxito muchos aprovechan el momento, por lo cual si no se tuvo un factor diferenciador puede ser opacado por la competencia. El desarrollar una identidad propia es importante, esto puede permitir en el futuro obtener un mejor posicionamiento y sobre todo desarrollar las estrategias óptimas que permita superar esta dificultad y cumplir con las metas propuestas.

El crecimiento lento del mercado es otra amenaza que no permitiría el desarrollo óptimo del emprendimiento, si no se obtiene resultados en cuanto a rentabilidad el estancamiento e incluso el cierre podría ser inevitable, por lo cual es recomendable preparar un plan de presupuesto para cumplir con los costos y gastos necesarios durante un periodo de tiempo hasta empezar a obtener beneficios.

La economía del país y del mundo se vio gravemente afectada por la pandemia, y aún se encuentra en periodo de recuperación, hay que tener en cuenta que muchos negocios cerraron y quebraron a causa de esto, por lo que es una amenaza que hay que tener en cuenta.

Los servicios sustitutos que existen para plataforma son las redes sociales en sí, a pesar de que no enfocan directamente su atención en lo que son sorteos y promociones, últimamente es una estrategia muy utilizada por los negocios para llamar la atención de

nuevos clientes potenciales. Por lo que la propuesta de valor del emprendimiento debe estar bien definida para que se entienda lo que puede ofrecer a diferencia de los otros servicios, y se espera que llame la atención de los clientes a largo plazo y no se convierta solo en una moda pasajera.

Algo que afectaría bastante al emprendimiento es que el precio del hosting y dominio aumente, los costos se elevarían y la inversión tendría que ser mayor. También hay que tener en cuenta que el servicio tiene su parte gratuita por lo que hay que analizar si las personas están dispuestas a pagar por una versión de paga o se negarían totalmente.

La amenaza principal es que el servicio no sea idóneo, es decir que se lance con fallas o problemas, y que las personas que se atrevieron a probar el servicio no queden satisfechas o incluso tengan una actitud de rechazo.

El modelo de negocio del emprendimiento está hecho en base al modelo Canvas, una herramienta que permite hacer modelos de negocios de una forma más dinámica y visual.

Grafico 1

Bussines Model Canvas



Fuente: Elaboración propia.

El segmento de clientes que ha definido el emprendimiento se divide en dos categorías, el primer grupo es al que se ha denominado como el de los influencers que

son personas entre 16 y 45 años que buscan compensar a sus seguidores y quieren crear una comunidad, el segundo grupo son los negocios que están interesados en hacer sorteos o promociones que pueden pertenecer a las categorías de comida, ropa, videojuegos, belleza, tecnología, turismo y servicios profesionales.

La propuesta de valor que ofrece el emprendimiento es principalmente la plataforma web, en la cual se puede publicar los sorteos y promociones, a su vez para los usuarios este es un directorio de sorteos que está dividido por categorías, si se sortea una computadora esta publicación se encontrará en la categoría de tecnología. Otra parte de la propuesta de valor es ofrecer herramientas a través de la plataforma web que permitan agilizar el proceso del sorteo, como fechas de inicio y finalización, pasos para participar, información básica del negocio o persona que sortea, link de redes sociales y ubicación. Y por último en caso de encontrar complicaciones se ofrece un servicio asistido con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia.

Los canales por los cuales el emprendimiento da a conocer el servicio son las redes sociales, el correo electrónico y la página web. En las redes sociales la estrategia a utilizar es la elaboración de contenido que sea de interés para el público objetivo, con el correo electrónico impartir información del servicio, y con la página web ofrecer las herramientas para hacer los sorteos y las promociones.

La relación con los clientes se fortalece a través del engagement que se espera generar en las redes sociales del emprendimiento. También se cuenta con el autoservicio de la página web que responde a preguntas frecuentes de los clientes.

Los asociados clave del emprendimiento son aquellos como UcaFlex que son proveedores directos de Cloud y base datos. También se tiene a los influencers y negocios con presencia digital que se espera sea el público central que ocupe el servicio y utilice la página web.

Las actividades clave para cumplir con la propuesta de valor del emprendimiento, se basa principalmente en el desarrollo y mantenimiento de la web, así como el construir una base datos y realizar un análisis para obtener las estadísticas de la página web. Una parte importante en este punto inicial es el desarrollo de las estrategias de marketing y las ventas que se puedan obtener en esta etapa.

Los recursos clave para el desarrollo del emprendimiento son el hosting y el dominio, para el correcto funcionamiento de la página web. Un recurso clave en el periodo en el que el emprendimiento participaba en el programa de incubación, era el asesoramiento que se recibía y el último recurso corresponde al equipo de trabajo que se encarga del desarrollo del emprendimiento.

Los costos que cubre el emprendimiento por el momento son el hosting y el dominio, y el costo de los recursos humanos, que hace referencia a los salarios del equipo de trabajo.

Las vías de ingreso del emprendimiento son a través de su servicio freemium que consiste en que una parte del servicio es gratuito y para desbloquear o poder utilizar las otras herramientas del servicio se hace un pago mensual.

2.4 Análisis del mercado

Es pertinente analizar el ecosistema del emprendimiento en nuestro país esto nos permite tener una visión mucho más amplia de lo que significa crear un negocio y porque muchas personas optan por esta opción para su estilo de vida.

En el Ecuador según el Global Entrepreneurship Monitor (2016) se presenta un índice de actividad emprendedora temprana del 31.8%, lo cual indica que 1 de cada 3 ecuatorianos adultos tienen en mente la creación de un nuevo negocio o ya posee uno.

Ecuador en comparación con otros países como México o Chile tiene un ecosistema de emprendimiento con retraso a pesar de que se encuentra en periodo de transformación. Factores como la capacidad emprendedora, la educación, la apertura de mercados, las normas sociales y culturales, y el clima económico ayudan a crear un mejor ecosistema emprendedor pero también factores como la poca disponibilidad de capital semilla y políticas del gobierno con exceso de normativa disminuyen la calidad de este ecosistema y crea barreras que limitan el desarrollo.

En el país se han creado programas como CreEcuador, InnovaEcuador y EmprendEcuador, con el objetivo de brindar apoyo a las personas que buscan desarrollar su idea de negocio, ya sea con capacitación, brindar fondos para un capital semilla, proveer de una red de contactos para tener un perfil de crecimiento. Durante 4 años estos programas ayudaron a apenas 37 emprendimientos desde su creación en el 2010. Un gran problema es que la financiación de estos programas ha sido cada vez más reducida durante

el paso de los años, en el 2012 se recibió el 25% del presupuesto anual de inversiones del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) que es la entidad encargada de la creación de los programas que apoya a los emprendimientos. Para el 2013 solo se destinó un 1,46% del presupuesto, para el 2014 un 6,82%, y en el 2015 apenas un 0,11% del presupuesto que hacía referencia a \$41.000 dólares.

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) implementó una iniciativa que se contemplaba como un concurso de ideas en la cual aquella que se considerara más innovadora ganaría un fondo de capital semilla, contactos con inversionistas y la incubación del producto o servicio. Desde su creación en el 2014 este programa ha ayudado a 34 emprendimientos y en el 2016 ya se encontraban otros 5.400 en proceso de selección.

Otro programa que busca ayudar a las ideas innovadoras es el programa Retos Yachay, en el cual los mejores proyectos son los que son incubados y pueden recibir una ayuda económica entre \$5.000 y \$10.000 dólares.

El emprender es una tarea difícil requiere esfuerzo y una visión grande de lo que se espera crear, es por eso que es necesario analizar tanto factores internos como se hizo con el FODA y ahora se analizarán los factores externos con el análisis PESTEL.

Tabla 2

Análisis PESTEL

Análisis PESTEL					
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
Cambio de gobierno. Nuevas ayudas a los emprendimientos.	Cambios de la economía nacional. Aporte del sector de los servicios.	Crecimiento de las redes sociales.	Teletrabajo. Hosting y dominio de mejor calidad.	Políticas medioambientales.	Legalización de las empresas.

Fuente: Elaboración propia

El factor político tiene una incidencia importante debido a que el cambio de gobierno se dio este mismo año, exactamente en las elecciones presidenciales del 7 de febrero de 2021 con la primera vuelta, empatando los candidatos Andrés Arauz y Guillermo Lasso y el 11 de abril de 2021 con la segunda vuelta, dando los resultados

como ganador a Guillermo Lasso con el 52,36% de los votos, convirtiéndose en el nuevo presidente del Ecuador para el periodo 2021-2025. Como efecto inmediato de su victoria el riesgo país del Ecuador bajó a 719 puntos.

El 23 de septiembre de 2021 el presidente Guillermo Lasso anuncia la “Ley de Creación de Oportunidades” con el objetivo de ayudar a reconstruir la economía del país y generar cambios que resulten favorables para la nación, y a su vez ayudar a aquellos que más fueron afectados en su economía por la pandemia. Lo que esta ley busca es simplificar el sistema tributario, eliminar impuestos que según el presidente, no tienen sentido y solo crean dificultades para los ciudadanos especialmente para aquellos que pertenecen a las clases más populares.

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se mantiene, al igual que el precio del gas para uso doméstico. El IVA se elimina para productos básicos como: alcohol, gel antibacterial, mascarillas, tampones, toallas sanitarias y otros productos de uso de higiene femenina. También se elimina el IVA de hospedajes para extranjeros, se eliminó el Impuesto de los Consumos Especiales (ICE) en planes de telefonía móvil, vehículos eléctricos e híbridos, y videojuegos.

Para ayudar a los emprendedores se elimina el RICE y el Régimen de Microempresarios que cobraba el 2% de las ventas de estos negocios. Y se implementa el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares, que es un régimen especial de entrada para los emprendedores que durará los primeros tres años e incluirá facilidades laborales para facilitar la consolidación del emprendimiento.

En cuanto al ámbito económico según el Banco Central del Ecuador, en el segundo trimestre de lo que lleva el año 2021, la economía del país creció en un 8,4%, respecto al periodo de 2020. Esto refleja que ha habido una recuperación por parte de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. El PIB obtuvo un crecimiento del 2,1% gracias al aumento del consumo en los hogares y al crecimiento del gasto del gobierno.

El consumo en los hogares creció a un 10,5%, teniendo en cuenta que en los últimos siete trimestres se encontraba en un nivel cada vez más bajo, este es un aumento considerable. El nivel de exportación también creció en un 16% gracias a las ventas de petróleo, camarón y flores, principales productos de exportación del país. En este periodo las industrias que reportaron mayor crecimiento fueron la de agricultura y pesca de camarón, la enseñanza y servicios sociales de salud y la pesca.

Es necesario evaluar el sector terciario ya que hace referencia al sector de servicios, es el sector que más aporta al PIB en cuanto a recaudación tributaria. Desde el año 2016 hasta el año 2020 el promedio de aporte al PIB del sector terciario es del 65,78%, llegando a un 66% en el año 2020. Las actividades del sector terciario que mayor aporte tuvieron en el año 2020 son: el comercio con un 10,1%; la construcción con un 7,9%; la enseñanza y servicios sociales y de salud con un 8,9%; el transporte con un 6,9%; la administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria con un 6,7%; otros servicios con un 6,4%.

En cuanto al ámbito social, el uso de las redes sociales se ha vuelto un factor indispensable para la comunicación tanto para las personas como para los negocios. Las personas las utilizan para expresar sentimientos, ideas, de esta forma hoy en día es que se puede conocer nuevas y hacer nuevas amistades. El estudio hecho por Hootsuite y We Are Social (2021) indica que el 78,8% de la población del Ecuador utiliza redes sociales, esto referencia a que existen alrededor de 14 millones de perfiles activos de redes sociales en el país.

Así mismo para los negocios el uso de las redes sociales ha sido beneficioso, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico indicó que el comercio electrónico alcanzó un volumen de ingresos de 2.3 mil millones de dólares que respecto al año 2019 se ha obtenido un crecimiento del 43,75%. Este crecimiento refleja el éxito del comercio electrónico y los servicios en línea.

En cuanto al ámbito de la tecnología nos ha permitido una nueva modalidad de trabajo en línea, que permite en muchas ocasiones optimizar el trabajo y obviar factores como la necesidad de un espacio físico. Muchas empresas y negocios cambiaron a esta modalidad de trabajo para ahorrar costos por el efecto económico que tuvo la pandemia, e incluso muchos mantienen esta modalidad hasta el momento por lo efectiva que resultó ser.

Otro factor tecnológico es el aumento de la demanda de Hosting y dominio, esto permite que el consumidor tenga gran variedad de opciones de las cuales puede escoger la que mayor le convenga, esto reduce en gran medida la amenaza del aumento de su precio.

En cuanto al factor ecológico, el emprendimiento no afecta directamente al medio ambiente, pero si hay que tener en consideración las políticas medioambientales que ha

impuesto la ley para las empresas, y hay que recordar que cada vez la gente es más consciente del problema de la contaminación y prefieren productos amigables con el medio ambiente, por lo cual tener responsabilidad respecto a este tema es muy importante.

El tema legal es uno de los factores más importantes para el emprendimiento actualmente, pues es necesario evaluar las diferentes opciones que se han propuesto para su legalización por decirlo de esta manera. La principal es convertir al emprendimiento en una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), la cual se convirtió en una nueva modalidad de compañía desde el 28 de febrero de 2020, que permite reducir el costo y tiempo de inscripción de nuevas compañías.

Las características de esta nueva modalidad de compañía son:

- El contrato es privado y no necesita ser notariado, solo inscrito en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS).
- El plazo de duración del contrato puede ser indeterminado.
- La estructura orgánica de la sociedad y las normas establecidas por los socios deben estar especificadas en el documento constitutivo.
- Si el contrato cumple con los requisitos propuestos, no hay necesidad de inscribir a la empresa en el Registro Mercantil.
- Las restricciones de la SAS contempla que la empresa no podrá inscribirse en el Catastro Público de Mercado de Valores.
- Esta modalidad permite registrar a la empresa en la Superintendencia de Compañías para identificar a aquellos emprendimientos de altos potencial, y puedan acceder a otros beneficios.

En el Ecuador no hay un gran número de páginas web que tengan un enfoque en los sorteos o las promociones, la única página que se encontró es “todo concurso”, que es como una especie de directorio online en la que se puede encontrar varios tipos de sorteos que se realizan en el país, estos sorteos pueden estar publicados tanto en redes sociales como Facebook e Instagram, y en otras páginas como playr.gg o gleam.io. En sí la página no aloja ningún sorteo solo presenta la información básica como la fecha de inicio y de expiración del sorteo, así como los requisitos básicos y el link en donde está publicado el sorteo.

Existen páginas web de sorteos y promociones muchos más completas como playr.gg que es una plataforma de sorteos que se encuentra especializada en el mundo de los videojuegos, es decir en esta plataforma solo se pueden hacer sorteos de accesorios gaming, consolas de videojuegos, laptops y PCs gamer. A pesar de que es una página que se encuentra en el idioma inglés ha ganado mucha notoriedad en países de Latinoamérica y también en el país de España, esto se debe al crecimiento de la industria de los videojuegos y las plataformas de streaming como Twitch y Facebook Gaming, en la que las personas que realizan transmisiones en vivo mientras juegan, recompensan a sus seguidores haciendo sorteos de videojuegos, consolas, entre otros. Lo interesante de playr.gg es que ofrece un valor agregado, en el que dice que se puede crear una comunidad genuina de seguidores, ya que esta se considera una plataforma en la que se busca el crecimiento de jugadores, creadores de contenido y marcas. Es por eso que la página está dividida en tres secciones, primero la sección de jugadores en la que se puede explorar los varios sorteos que se han publicado en la plataforma, la segunda sección es para los creadores en la cual su enfoque principal es la de crear una comunidad, y la sección tres es para los negocios en la cual se pretende ayudar a potenciar su marketing.

Gleam.io también es una plataforma de sorteos y promociones que se utiliza para incrementar el engagement y obtener nuevos clientes, pero es mucho más completa ya que abarca muchas más cosas. Lo impresionante de la página es su variedad de opciones que ofrece al cliente para viralizar contenidos mediante sorteos. Por ejemplo si un usuario quiere participar en el sorteo de un Iphone 12, deberá cumplir con las varias tareas propuestas como compartir una publicación en Instagram, estas acciones sumarán puntos y le dará más probabilidades al usuario de ganar el premio. Es una forma interactiva e incluso divertida de participar. Esta plataforma cuenta con tres planes de paga, y una versión gratuita de 30 días, esta es una estrategia para que las personas utilicen la plataforma y prueben su eficiencia, y una vez terminado el periodo de prueba contraten uno de los tres planes según su conveniencia, estos planes se dividen en Pro, Business y Premium.

CAPÍTULO 3

3. Investigación de mercado

La investigación de mercado es el punto práctico más importante de este estudio por lo cual cabe presentar su definición y los enfoques que se tomarán en cuenta para su realización.

Para Maholtra (2008) la investigación de mercados hace referencia a la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de una forma sistemática y objetiva, con el fin de poder tomar decisiones respecto a la solución de problemas o el aprovechamiento de oportunidades de la mercadotecnia.

Kotler (2008) indica que la investigación de mercados es el proceso por el cual se diseña, obtiene, analiza y presenta datos de forma sistemática y se obtiene descubrimientos para una situación específica de marketing que enfrenta una empresa.

Para este proyecto investigativo se pretende obtener y analizar información de estrategias de marketing en medios digitales, a través de procesos metodológicos, información que permitirá desarrollar de marketing adecuadas que ayuden al crecimiento del emprendimiento.

Para la metodología se decidió realizar los dos tipos de investigación mercado, es decir una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa, por lo que el enfoque de la investigación es mixto. En la parte de la investigación cualitativa se pretende obtener información de estrategias de marketing digital que aplican diferentes negocios de la ciudad de Cuenca y cuan eficiente son. En la parte de la investigación cuantitativa se pretende obtener información de los usuarios y seguidores de las redes sociales del emprendimiento, referente a comportamientos y preferencias de contenido.

3.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Conocer las estrategias de marketing digital utilizadas por negocios de la ciudad de Cuenca y, conocer los comportamientos y preferencias de contenido en redes sociales de los seguidores del emprendimiento.

Objetivos específicos

- Desarrollar en base a la información obtenida las estrategias de marketing digital adecuadas para el emprendimiento
- Crear contenido de valor para los seguidores de las redes sociales del emprendimiento.
- Implementar cronogramas de actividades en redes sociales.

3.2 Investigación Cualitativa

Según Pérez y Blasco (2007) una investigación cualitativa es aquella que estudia a la realidad en un contexto natural y como esta sucede, y se interpreta los fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Para la obtención de la información en la investigación cualitativa, como herramienta se utilizó la entrevista, la cual tiene una duración entre 20 y 40 minutos, esta entrevista se aplicó a aquellas personas que trabajan en el departamento de marketing de las respectivas empresas, o aquellos que se encargan del desarrollo de estrategias de marketing digital en los negocios. Con la información obtenida se puede obtener una base de conocimiento respecto a que estrategias de marketing digital ofrecen resultados positivos.

Tabla 3

Resumen de entrevista #1

Resumen de la entrevista #1	
Jessica Coronel (Detalles Muebles)	
Variables a conocer	Opinión
Reseña de la empresa o el negocio (Historia, hitos,etc)	Detalles Muebles es una empresa que se dedica a producir y comercializar muebles para el hogar, como salas muebles, dormitorios. También complementos como vajilleros y vitrinas, todo hecho a base de madera. Es una empresa que lleva más de 20 años en el mercado de muebles en Cuenca. En sus inicios empezó como un pequeño taller de muebles, hasta

	<p>obtener sus propios almacenes ubicados en partes como en el centro de la ciudad, y en 2010 abre su primer showroom en la ciudad que se mantiene hasta la actualidad. Después de 5 años abren un showroom en la ciudad de Guayaquil y próximamente planean abrir uno en la ciudad de Quito.</p>
Competencia	<p>Se considera que Detalles Muebles está muy bien posicionado en la ciudad de Cuenca y que tiene un buen impacto en el mercado. Un principal competidor es Colineal, empresa ya posicionada tanto nacional como internacionalmente. Recalca que muchas veces los consumidores confunden a Detalles Muebles con Colineal y no se dan cuenta hasta que miran el logo y nombre de la empresa. Considera un halago esta acción ya que comparar una empresa “pequeña” con una más grande en cuanto a calidad, es un indicador que se están haciendo bien las cosas.</p>
Precios	<p>Indica que los precios con la competencia no varían en gran medida, a pesar de que el producto se vende de forma distinta, es decir la competencia vende el producto por partes, se podría decir que son muy similares, en cuanto a la categoría de salas.</p>
Diferenciación	<p>Considera que un gran punto diferenciador es el producto en sí, debido a que ofrece una línea de productos totalmente moderna con colores de</p>

	<p>madera que solo maneja la empresa. Así mismo buscan mantener su propio estilo de imagen en cuanto a contenido y promoción.</p>
<p>Estrategias de marketing</p>	<p>Anteriormente la empresa utilizaba mucho los medios convencionales para darse a conocer como son los periódicos y la radio. En su momento se obtuvo buenos resultados pero con el tiempo cambiaron su promoción a lo que es radio y redes sociales.</p>
<p>Marketing digital y redes sociales</p>	<p>El concepto de marketing digital para la entrevistada es el uso de los medios digitales y redes sociales para publicitar tu producto y mostrarte a tu audiencia para que te conozcan. Considera como una necesidad estar presente en estos medios y redes sociales, y aquellos que no, están destinados a fracasar. Las estrategias de marketing digital que han utilizado se enfocan en las redes sociales, trabajan principalmente con Facebook e Instagram en donde pagan publicidad principalmente para mostrar nuevos productos, descuentos, ferias, con el objetivo de dar a conocer la empresa. Con esto ha conseguido que más personas asistan a los showrooms y realicen compras en línea. Como estrategias a implementar en un futuro considera como una opción contratar a influencers en su campaña de marketing.</p>

Efectos de la pandemia en la empresa	Durante el transcurso de la pandemia a la empresa le fue bien, ya que seguía realizando ventas a través de sus redes sociales, también indica WhatsApp fue una herramienta importante para comunicarse con el cliente y poder concretar una venta. La empresa en ese tiempo creció en redes sociales y también creció un poco en cuanto a ventas.
--------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Resumen de la entrevista #2

Resumen de la entrevista #2	
Eduarda Ordoñez (Golden Muladar, VateX)	
Variables a conocer	Opinión
Reseña de la empresa o el negocio (Historia, hitos, etc)	Esta es una empresa dedicada a la venta de productos textiles, que lleva alrededor de 59 años en el mercado. Fue una empresa pionera en la venta de jeans, moda traída por el anterior dueño Humberto Vásquez después de haber observado esta tendencia en el extranjero. Posteriormente sus hijos tomaron la rienda para ir expandiendo la marca y a su vez cada uno tendría locales propios. La variedad también aumento un poco agregando productos básicos como camisetas. Un hecho importante es que el departamento de marketing propio de la empresa fue incluido recientemente este año. También implementaron un sistema en el que se puede observar el rendimiento de las ventas, y la gestión de inventarios.

Competencia	Vatex es una empresa que tiene una alta influencia en el mercado, parte de esto viene de la importación de nuevos productos que resultan llamativos para el cliente. De sus principales competidores se tiene a Koaj y a Etafashion, empresas que se dirigen al mismo segmento de mercado de Vatex.
Precios	En cuanto a los precios indica que Vatex vende a un precio más económico, un ejemplo son las camisetas básicas, las cuales hay una diferencia de precio en el que la competencia las vende a tres o cinco dólares más caro. En cuanto a lo que es producto importado se asemeja con el precio de la competencia.
Diferenciación	Indica que Vatex es una marca ya posicionada que tiene sus propios productos, por lo cual no se ha planteado una estrategia para diferenciarse.
Estrategias de marketing	Las estrategias de marketing que utilizan se basan principalmente en promociones para sus productos, la frecuencia de uso de esta estrategia aumento debido a la acumulación del stock por efectos de la pandemia. Utilizan estrategias ATL como flyers y publicidad en pantalla, también utilizan estrategias BTL como activaciones de marca, un ejemplo de esto es que utilizaron pasacalles y mochilas de gran tamaño en las cuales estaba la publicidad de la marca. Con estas estrategias se busca que Vatex deje de ser

	<p>percibida como una marca de bajo perfil, esto hace referencia a que no quieren ser percibidos como una marca que vende productos económicos y de baja calidad.</p>
Marketing digital y redes sociales	<p>Marketing digital para la entrevistada es estar presente en las redes sociales, indica que lo busca en sus publicaciones es contar una historia, y de esta forma crear una dinamismo diferente. Considera que el marketing digital es el punto más importante que debe tener una empresa, sino utiliza esta herramienta es una empresa fantasma. Como estrategias de marketing digital ha utilizado lo que son giveaways, lo que busca con esto es llamar la atención de los seguidores y que estén pendientes de la marca. Crea contenido interactivo con sus seguidores, como preguntas abiertas y votaciones. El objetivo de estas estrategias es obtener más presencia de la marca y crear relaciones con los clientes.</p>
Efectos de la pandemia en la empresa	<p>Debido a la pandemia actividades como pedidos del exterior se paralizaron y afectaron fuertemente a la empresa, mucho producto quedo en stock y hubo muchas pérdidas en cuanto a ventas. Lo que también afectó a Vatex es que no disponían de un canal por el cual realizar ventas en línea, por lo que utilizaron WhatsApp para realizar esta actividad. El despido de trabajadores fue inminente quedando solamente algunas personas</p>

	para realizar las actividades fundamentales de la empresa.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Resumen de la entrevista #3

Resumen de la entrevista #3	
Bryam Salinas (App Soluciones Cuenca)	
Variables a conocer	Opinión
Reseña de la empresa o el negocio (Historia, hitos,etc)	App Soluciones Cuenca es una empresa que lleva dos años y medio en el mercado, se dedica al desarrollo de aplicaciones y programas informáticos. En sus inicios se dedicaban solamente al mantenimiento de páginas web, luego con el tiempo ofrecieron más servicios como el desarrollo propio de software, creación de aplicaciones móviles, ecommerce y páginas web. Este fue un evento importante para la empresa para evolucionar de un servicio de soporte técnico a un servicio de creación y diseño de aplicaciones.
Competencia	La empresa tiene un nivel de competencia media – alta, teniendo como principal competencia a La Motora una empresa de innovación tecnológica ya posicionada en el mercado. App Soluciones tiene un nivel de influencia en el mercado que se espera crezca con la expansión de la empresa, en cuanto a servicios como branding y creación de marca. La empresa en sí se define como una agencia publicitaria.

Precios	El servicio que más vende la empresa es el desarrollo de aplicaciones móviles, se ajustan al precio según lo que el cliente pida o necesite.
Diferenciación	Indica que el precio en sí es su factor diferenciador ya que se ajustan al precio que ofrezca el cliente.
Estrategias de marketing	La empresa no utiliza estrategias de marketing convencionales, dirigen directamente su estrategia a las redes sociales.
Marketing digital y redes sociales	La empresa desde sus inicios basó su estrategia en la promoción de sus servicios en las redes sociales, con posts publicitarios y la creación de contenido orgánico, como resultado obtuvieron primeramente en Facebook, el aumento de seguidores e interacciones, luego abrieron su cuenta de Instagram en la cual utilizaron la misma estrategia de marketing de contenidos para llegar a su público objetivo que en este caso son empresas que estén interesadas en desarrollar su propia página web o aplicación móvil, el objetivo de esta estrategia es obtener seguidores, clientes y en su consecuencia, ventas. Para el entrevistado el marketing digital hace referencia al uso de estrategias de marketing en medios digitales y es de gran utilidad para llegar al público objetivo de una empresa. Por su experiencia indica que la publicación de imágenes con pocas

	palabras y con una ilustración llamativa, es lo que más genera interacción.
Efectos de la pandemia en la empresa	El efecto de la pandemia en la empresa fue positivo, debido a que el uso de las redes sociales aumentó, y la urgencia de muchos negocios por adaptarse al cambio incentivó en la creación de nuevos medios interacción con sus clientes, en este caso las aplicaciones móviles. Con la pandemia la empresa empezó a planificar de mejor manera su estrategia en las redes sociales para ganar notoriedad y generar interacción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Resumen de la entrevista #4

Resumen de la entrevista #4	
Ismael Pauta (Mago Prodigio)	
Variables a conocer	Opinión
Reseña de la empresa o el negocio (Historia, hitos,etc)	Ismael Pauta es un artista que se identifica con el nombre de Mago Prodigio, nombre que ha llevado por 6 años en el mercado. Se concentra específicamente en ofrecer un servicio que consiste en un show de magia de escenario para niños y para adultos, de esta forma indica que se dirige a estos dos segmentos, al segmento de niños de 4 a 9 años, y el de adultos de 13 años en adelante. De los hitos que han impactado su carrera, son los premios que ha ganado, uno de los más importantes fue en el 2017 al obtener el primer lugar en magia de cerca y magia de escenario en el

	<p>encuentro nacional de magia. Indica que la situación actual del negocio es buena ya que ha podido abarcar buena parte del mercado gracias a su experiencia y a las recomendaciones por parte de las personas que han contratado el servicio.</p>
Competencia	<p>La influencia que tiene en el mercado es medio – alto, ya que indica que es el mago que ha realizado más eventos en la asociación mágica de Cuenca, asociación que aglomera a todos los magos de la ciudad. La competencia de Mago Prodigio es intermitente debido a que la competencia no se encuentra a menudo activa en el mercado, los principales competidores que tiene son otros artistas magos que son: Juan Estrella, Daniel Diamantes, Maury Magu y Marcela Pazmiño.</p>
Precios	<p>Para los precios indica que se estableció una política en la asociación mágica de Cuenca con objetivo de respetar el arte, es decir hay un mínimo de precio que debe tener el servicio, se puede subir el precio pero no bajar. De esta forma Mago Prodigio ofrece dos paquetes en su servicio, el primero tiene un costo de \$160 dólares y el segundo de \$200 dólares. La diferencia radica en que en el segundo paquete se ofrece la creación de un acto personalizado específicamente para ese evento y un valor agregado.</p>

Diferenciación	Mago Prodigio se diferencia del resto de competidores por la excelencia que busca en sus shows de magia. Indica que un mago puede crear un acto imposible, pero lo importante es hacer que ese acto sea entretenido para el público y ahí radica la diferencia. Otro punto de diferenciación es que ofrece un valor agregado que otros magos no dan, un ejemplo es que después del show comparte un momento e interactúa con el público, y también suele ofrecer un video recopilando los mejores momentos del show para dar como recuerdo al cliente.
Estrategias de marketing	De las primeras estrategias de marketing que implementó está relacionado con el neuromarketing en la forma en la que vende su servicio. Indica que ha estudiado la forma en la que los padres quieren ser recordados por sus hijos, y existe un miedo de que estos recuerdos no sean buenos, y por lo tanto en algún momento sus hijos no tengan el suficiente aprecio para cuidar de ellos en un futuro. Por lo que al ofrecer el servicio resalta la palabra “inolvidable”, esto también sirve para que decidan adquirir el segundo paquete que viene incluido con la realización del video profesional recopilando los mejores momentos.
Marketing digital y redes sociales	Para el entrevistado, marketing digital es todo tipo de relación a través de la pantalla. En las estrategias de marketing

	<p>digital que utiliza las divide en dos, publicidad pagada y publicidad orgánica. Por experiencia indica que los tres primeros segundos de video para promocionar un evento son importantes, por lo que busca impactar al espectador en ese tiempo para que se quede el resto del video. Ha utilizado promociones en las redes sociales como el famoso compra uno y llévate dos, y también los sorteos. Una estrategia inteligente es estar al pendiente del medio digital, en el auge de la red social Tiktok aprovechó el momento para darse a conocer, obtener nuevos seguidores, y generar ventas. El contenido que se sube a las redes sociales es importante, busca interactuar de forma activa con sus seguidores de Instagram a través de historias y dinámicas, en YouTube busca utilizar las palabras correctas para llegar a más personas, y Facebook lo utiliza de una forma más corporativa, publicando información y subiendo videos de los shows. Para un futuro planea realizar videos con una producción más elaborada para presentar un servicio más técnico.</p>
Efectos de la pandemia en la empresa	<p>Logró adaptarse a la adversidad y utilizó la tecnología para seguir ofreciendo su servicio, utilizó los videos como herramienta para empatizar con los clientes y convencerles de adquirir el servicio pero con una nueva modalidad,</p>

	<p>dicho de esta manera es un show virtual. Curiosamente en el tiempo en el que realizó estos show virtuales, los clientes que más contrataban este servicio eran de la ciudad de Quito. Afectó el precio al que ofrecía su show reduciéndolo drásticamente a menos de la mitad. Antes vendía un show a \$160 dólares y por efecto de la pandemia lo redujo a \$50 dólares, este cambió también es justo para el cliente debido a que la experiencia que se obtiene no es la misma.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Resumen de la entrevista #5

Resumen de la entrevista #5	
Bryam Arguello (Dulce María)	
Variables a conocer	Opinión
Reseña de la empresa o el negocio (Historia, hitos, etc)	<p>Dulce María es un negocio familiar ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca que se dedica a la venta de productos como arreglos florares, peluches, camisetas, pijamas, tasas, carteras, collares, y entre otros. Dado el tipo de producto, el target en el que se concentran es el femenino, desde una edad de 15 hasta 45 años. Este es un negocio que lleva en el mercado alrededor de 10 años, de los eventos que más lo impactaron fue la construcción del tranvía, ya que las calles por las cual iba a pasar eran donde antes estaba ubicado el local, esto provoco un menor tráfico de las</p>

	<p>personas y una reducción en las ventas. Luego se trasladaron a un nuevo local más grande a dos calles del parque calderón en donde se encuentran hasta la actualidad, lugar en el que las ventas aumentaron considerablemente.</p>
Competencia	<p>Los principales competidores de Dulce María son Mini Good, Yodoso (tiendas coreanas), estos son negocios que provienen de una franquicia, la diferencia en cuanto a ventas e ingresos es bastante amplia, que puede llegar a triplicar las de Dulce María.</p>
Precios	<p>Los precios de la competencia son más elevados debido a su posicionamiento y pueden llegar a otros tipos de mercado. Dulce María se enfoca en brindar precios mucho más accesibles a una calidad moderada.</p>
Diferenciación	<p>La diferencia en el mercado consiste en que Dulce María tiene un local más grande para vender sus productos, y ofrece una variedad más amplia que los otros negocios no ofrecen.</p>
Estrategias de marketing	<p>Las estrategias que han utilizado son ofertas, promociones, cupones y descuentos. Por la compra del cliente en fechas festivas como navidad se le regalaba un cupón de descuento para su próxima compra. Indica que esto ayudaba a que sean recomendados, y el boca en boca los hacía más conocidos. También utilizaban los premios como una forma de</p>

	<p>llamar la atención del cliente, en esta estrategia podían invertir de 100 a 150 dólares. También utilizaron folletos, contrataban a personas para que los repartan y generar visibilidad para el negocio. Indica que estas estrategias fueron efectivas antes de que empezara a aumentar el nivel de digitalización de las cosas en la ciudad.</p>
<p>Marketing digital y redes sociales</p>	<p>El concepto de marketing digital para el entrevistado es, una forma de vender más eficaz en la que hay que invertir para obtener visibilidad, considera que es obligatorio para una empresa aplicar marketing digital. De las estrategias de marketing digital que ha utilizado el negocio fue la publicidad en Instagram y Facebook, segmentando de una forma más útil al mercado al que querían dirigirse. Aplicaban estrategias como promociones al dos por uno y rebajas, pero ahora publicado en las redes sociales. El objetivo de estas estrategias era ganar seguidores, y que estos a la vez se conviertan en clientes, una vez consolidada una base, se buscaba aumentar la rentabilidad</p>
<p>Efectos de la pandemia en la empresa</p>	<p>Por la pandemia cerraron su antiguo local, fueron obligados a adaptarse a las ventas a través de las redes sociales, las cuales tuvieron que utilizar de forma más frecuente, a pesar de adaptarse las ventas disminuyeron en gran medida. Utilizaron</p>

	WhatsApp para contactarse con el cliente y ofrecer sus productos, y utilizaron este como su canal de ventas durante el tiempo de la pandemia. Después consiguieron un nuevo local pero mantuvieron esa frecuencia de uso de las redes sociales para darse a conocer y ofrecer sus productos.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Resumen de la entrevista #6

Resumen de la entrevista #6	
Rocío Yunga (Rocío Variedades)	
Variables a conocer	Opinión
Reseña de la empresa o el negocio (Historia, hitos,etc)	Dulce María es un negocio familiar ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca que se dedica a la venta de productos como arreglos florares, peluches, camisetas, pijamas, tasas, carteras, collares, y entre otros. Dado el tipo de producto, el target en el que se concentran es el femenino, desde una edad de 15 hasta 45 años. Este es un negocio que lleva en el mercado alrededor de 10 años, de los eventos que más lo impactaron fue la construcción del tranvía, ya que las calles por las cual iba a pasar eran donde antes estaba ubicado el local, esto provoco un menor tráfico de las personas y una reducción en las ventas. Luego se trasladaron a un nuevo local más grande a dos calles del parque calderón en donde se encuentran hasta la actualidad,

	<p>lugar en el que las ventas aumentaron considerablemente.</p>
Competencia	<p>Los principales competidores de Dulce María son Mini Good, Yodoso (tiendas coreanas), estos son negocios que provienen de una franquicia, la diferencia en cuanto a ventas e ingresos es bastante amplia, que puede llegar a triplicar las de Dulce María.</p>
Precios	<p>Los precios de la competencia son más elevados debido a su posicionamiento y pueden llegar a otros tipos de mercado. Dulce María se enfoca en brindar precios mucho más accesibles a una calidad moderada.</p>
Diferenciación	<p>La diferencia en el mercado consiste en que Dulce María tiene un local más grande para vender sus productos, y ofrece una variedad más amplia que los otros negocios no ofrecen.</p>
Estrategias de marketing	<p>Las estrategias que han utilizado son ofertas, promociones, cupones y descuentos. Por la compra del cliente en fechas festivas como navidad se le regalaba un cupón de descuento para su próxima compra. Indica que esto ayudaba a que sean recomendados, y el boca en boca los hacía más conocidos. También utilizaban los premios como una forma de llamar la atención del cliente, en esta estrategia podían invertir de 100 a 150 dólares. También utilizaron folletos, contrataban a personas para que los</p>

	<p>repartan y generar visibilidad para el negocio. Indica que estas estrategias fueron efectivas antes de que empezara a aumentar el nivel de digitalización de las cosas en la ciudad.</p>
Marketing digital y redes sociales	<p>El concepto de marketing digital para el entrevistado es, una forma de vender más eficaz en la que hay que invertir para obtener visibilidad, considera que es obligatorio para una empresa aplicar marketing digital. De las estrategias de marketing digital que ha utilizado el negocio fue la publicidad en Instagram y Facebook, segmentando de una forma más útil al mercado al que querían dirigirse. Aplicaban estrategias como promociones al dos por uno y rebajas, pero ahora publicado en las redes sociales. El objetivo de estas estrategias era ganar seguidores, y que estos a la vez se conviertan en clientes, una vez consolidada una base, se buscaba aumentar la rentabilidad</p>
Efectos de la pandemia en la empresa	<p>Por la pandemia cerraron su antiguo local, fueron obligados a adaptarse a las ventas a través de las redes sociales, las cuales tuvieron que utilizar de forma más frecuente, a pesar de adaptarse las ventas disminuyeron en gran medida. Utilizaron WhatsApp para contactarse con el cliente y ofrecer sus productos, y utilizaron este como su canal de ventas durante el tiempo de la pandemia. Después consiguieron un</p>

	nuevo local pero mantuvieron esa frecuencia de uso de las redes sociales para darse a conocer y ofrecer sus productos.
--	--

Fuente: Elaboración propia

3.3 Investigación Cuantitativa

De acuerdo con Cruz (2014) lo que pretende un tipo de investigación cuantitativa es obtener y establecer el nivel de asociación que existe entre las variables, de esta forma la objetivación de los resultados obtenidos por medio de una muestra, nos permite realizar inferencias en una población que explica el porqué de un fenómeno.

Como menciona el autor la investigación se hace en base a una muestra significativa de una población, por lo que es necesario definirla. Existe la muestra infinita que se utiliza cuando no se conoce la población, y también se tiene a la muestra finita, en la cual se tiene conocimiento de la población y de sus características. Las fórmulas para calcular estas muestras son las siguientes:

Muestra infinita

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Muestra finita

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = margen de error

N = total de la población

z = nivel de confianza

Dada la naturaleza de la investigación, que es estudiar los comportamientos en redes sociales de los seguidores del emprendimiento, la muestra que se debe calcular es una muestra finita. Por lo cual se tomará en cuenta como población a los seguidores en redes sociales del emprendimiento, calculando en total un número de 5648. Con esta cantidad podemos obtener un número representativo de la muestra, a la cual se pretende aplicar la encuesta que tiene el objetivo de obtener información importante para el desarrollo del plan de marketing. Esta encuesta será aplicada de forma virtual a través de la herramienta de Google Forms.

Una vez obtenido el número de la población, a continuación aplicamos la fórmula de muestra finita:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (5648)}{0,05^2 (5648 - 1) + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = 359,75 \approx 360$$

Se obtiene que se deben realizar un total de 360 encuestas para obtener la información necesaria, para formular un plan de marketing digital adecuado para el emprendimiento. Dado que la encuesta se realizará de forma virtual, no se puede tomar un número de encuestas que sea significativo respecto al segmento de edades, ni tampoco respecto al sexo de las personas que responderán la encuesta, ya que se tiene como objetivo obtener ese tipo de información.

Para el desarrollo de la encuesta se plantearon cinco puntos primordiales en cuanto a la información que se quiere obtener del seguidor; en primer lugar si usa o no la red social que se le plantea; segundo, cuantas horas le dedica a esa red social; tercero, cual es el horario en el que frecuenta más esa red social; cuarto, que contenido prefiere ver en esa red social; y quinto, definir en orden las redes sociales que más utiliza. Con esta información se pretende realizar un plan de marketing digital, enfocado en el desarrollo de contenido de valor para el usuario.

Una vez definida la información que se quiere obtener y corregido los errores encontrados en las primeras pruebas de la encuesta, la versión final es la siguiente:

Encuesta

Objetivo: La siguiente encuesta se realiza con el objetivo de determinar los comportamientos de los usuarios, referente al uso de las redes sociales, así como determinar la red social más utilizada en un grupo de 16 a 60 años.

1. Edad

1. Entre 16 a 25 años.
2. Entre 25 a 40 años.
3. Entre 40 a 60 años.

2. Sexo

1. Masculino
2. Femenino

Preguntas

3. ¿Utiliza o tiene un perfil de Facebook?

1. Si
2. No

4. ¿Cuántas horas diarias dedica a Facebook?

1. 1 hora o menos
2. De 2 a 3 horas
3. 4 horas o más

5. Ordene del 1 al 4 el horario en el que más frecuenta Facebook. Siendo 1 el horario que más frecuenta y 4 el que menos.

1. Mañana
2. Media mañana
3. Tarde
4. Noche

6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en Facebook?

1. Informativo
2. De Entretenimiento
3. Sorteos y promociones
4. Memes y otro contenido

7. ¿Utiliza o tiene un perfil de Instagram?

1. Si
2. No

8. ¿Cuántas horas diarias dedica a Instagram?

1. 1 hora o menos
2. De 2 a 3 horas
3. 4 horas o más

9. Ordene del 1 al 4 el horario en el que más frecuenta Instagram. Siendo 1 el horario que más frecuenta y 4 el que menos.

1. Mañana
2. Media mañana
3. Tarde
4. Noche

10. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en Instagram?

1. Informativo
2. De Entretenimiento
3. Sorteos y promociones
4. Memes y otro contenido

11. ¿Utiliza o tiene un perfil de Tiktok?

1. Si
2. No

12. ¿Cuántas horas diarias dedica a TikTok?

1. 1 hora o menos
2. De 2 a 3 horas
3. 4 horas o más

13. Ordene del 1 al 4 el horario en el que más frecuenta Tiktok. Siendo 1 el horario que más frecuenta y 4 el que menos.

1. Mañana
2. Media mañana
3. Tarde
4. Noche

14. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en Tiktok?

- 1. Informativo
- 2. De Entretenimiento
- 3. Sorteos y promociones
- 4. Memes y otro contenido

15. Ordene del 1 al 6 las redes sociales que más utiliza, siendo 1 la que más utiliza y 6 la que menos.

- 1. Tiktok
- 2. YouTube
- 3. Facebook
- 4. Instagram
- 5. Twitter
- 6. Snapchat

Esta versión final de la encuesta fue adapta a Google Forms para que los usuarios la puedan responder de forma virtual.

3.4 Resultados de la investigación

Al obtener el número total de las 360 encuestas, podemos evaluar los resultados e interpretar la información que se ha obtenido, para eso se creó una base de datos en Excel en la cual se transcribió solamente el número que se encuentra al lado izquierdo de cada respuesta, de esta forma es mucho más efectivo pasar la información. Posteriormente esta base de datos se trasladó al programa SPSS en el cual se desarrolló los cuadros para interpretar de mejor manera las respuestas, y finalmente se crearon gráficos tipo pastel de cada pregunta para una mejor interpretación.

A continuación se puede observar la cantidad de usuarios que contestaron la encuesta:

Pregunta 1. Edad

Tabla 9

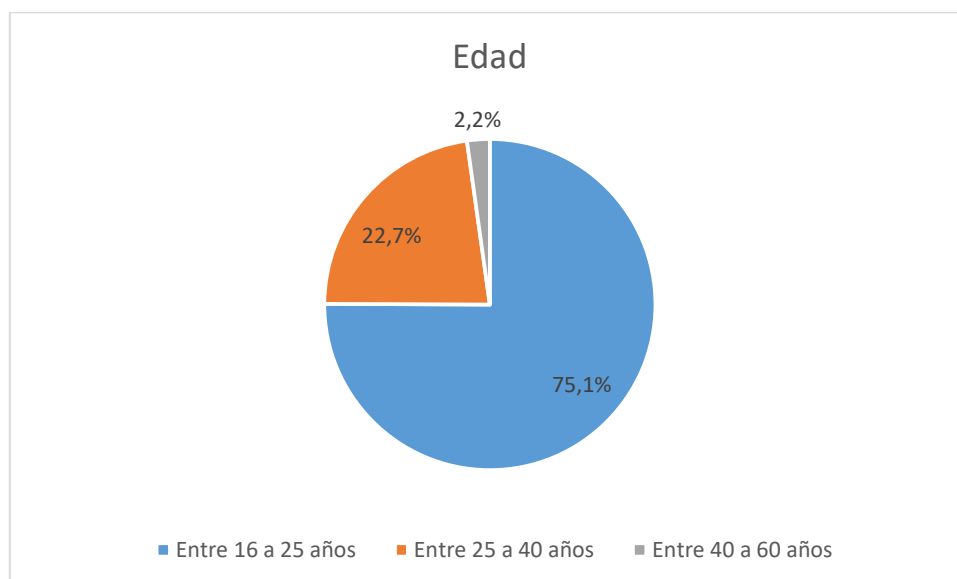
Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entre 16 a 25 años	271	75,1%
Entre 25 a 40 años	82	22,7%
Entre 40 a 60 años	8	2,2%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 2

Edad



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida podemos observar que las personas que más respondieron la encuesta son aquellas que pertenecen al segmento de 16 a 25 años de edad, representando un 75,1% de los encuestados, el segundo grupo que representa al 22,7% de los encuestados pertenece al segmento de personas entre 25 a 40 años de edad, y por el último el segmento de personas entre 40 a 60 años de edad representa el 2,2% de los encuestados. Esto indica que las redes sociales del emprendimiento atraen más a personas adolescentes y jóvenes.

Pregunta 2. Sexo

Tabla 10

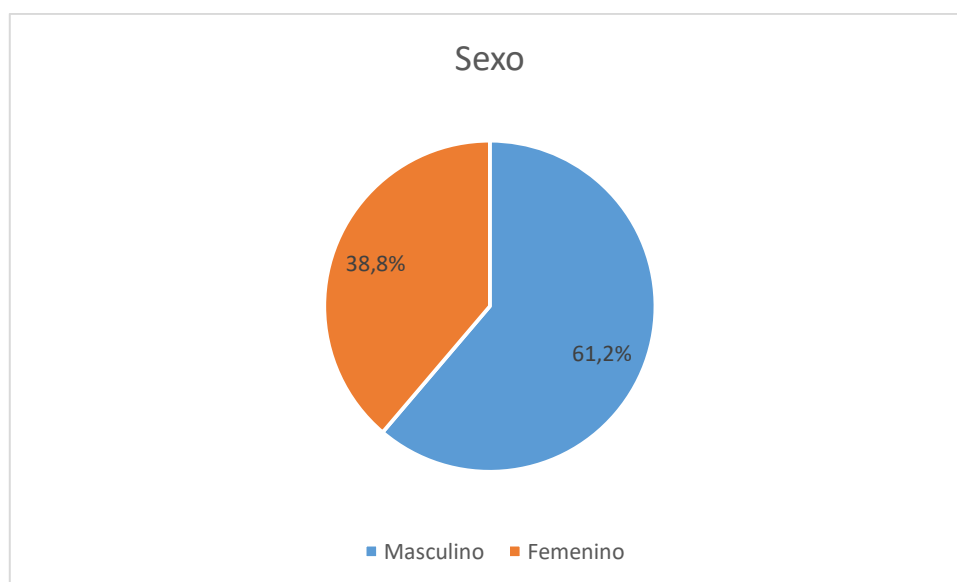
Sexo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	221	61,2%
Femenino	140	38,8%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 3

Sexo



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el 61,2% de los encuestados pertenece al sexo masculino y el 38,8% de los encuestados pertenece al sexo femenino. Esto indica que hay más hombres que siguen las redes sociales del emprendimiento, que mujeres.

Pregunta 3. ¿Utiliza o tiene un perfil de Facebook?

Tabla 11

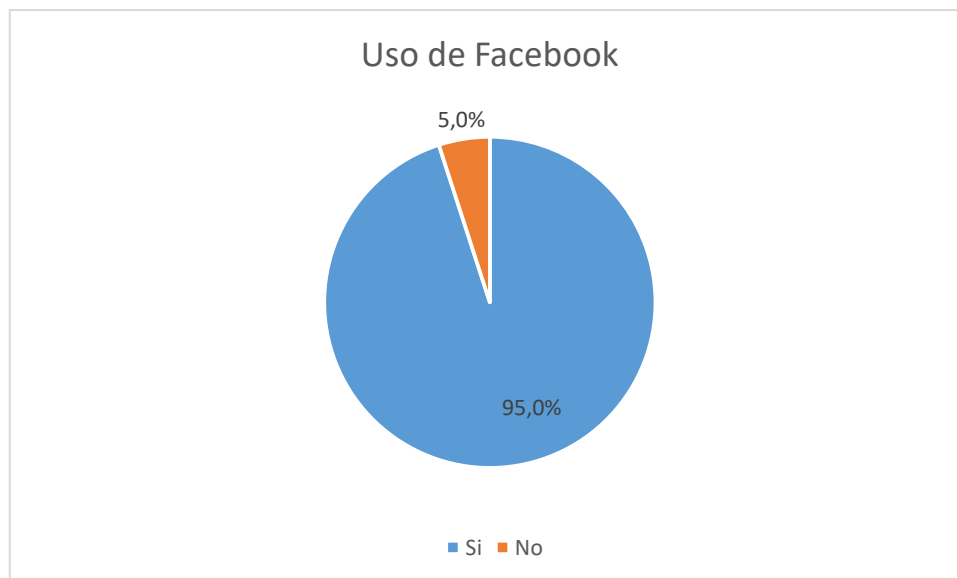
Uso de Facebook

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	343	95,0%
No	18	5,0%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 4

Uso de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el 95% de los encuestados utiliza o tiene un perfil de Facebook, y el 5% de los encuestados no utiliza Facebook.

Pregunta 4. ¿Cuántas horas diarias le dedica a Facebook?

Tabla 12

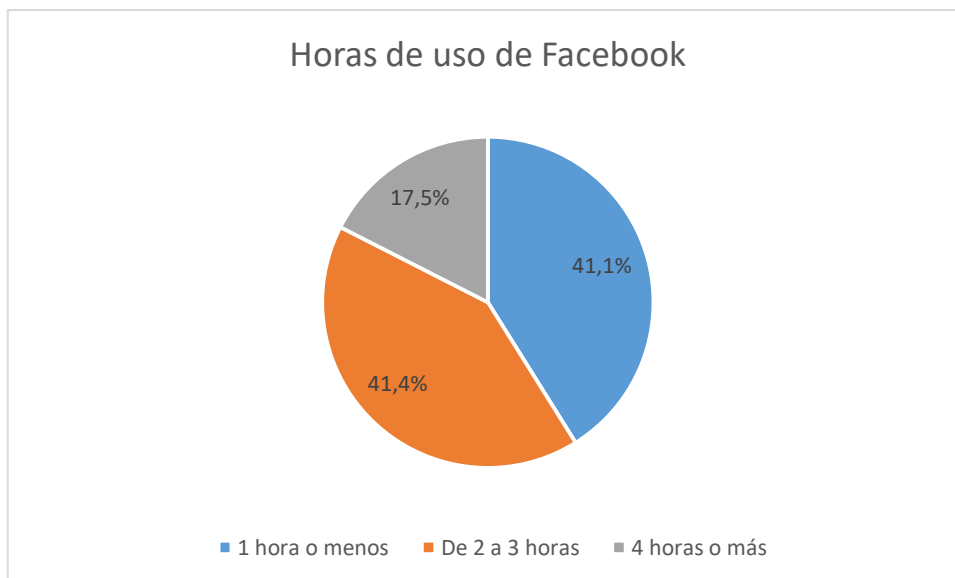
Horas de uso de Facebook

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 hora o menos	141	41,1%
De 2 a 3 horas	142	41,4%
4 horas o más	60	17,5%
Total	343	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 5

Horas de uso de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el 41,4% de los encuestados utiliza Facebook de 2 a 3 horas, mientras que el 41,1% de los encuestados utiliza Facebook 1 hora o menos, y el 17,5% de los encuestados utiliza Facebook 4 horas o más. Se puede observar que el 82,5% de los encuestados utiliza Facebook 3 horas o menos al día.

Pregunta 5. Ordene del 1 al 4 el horario en el que más frecuenta Facebook. Siendo 1 el horario en el que más frecuenta y 4 el que menos.

Tabla 13

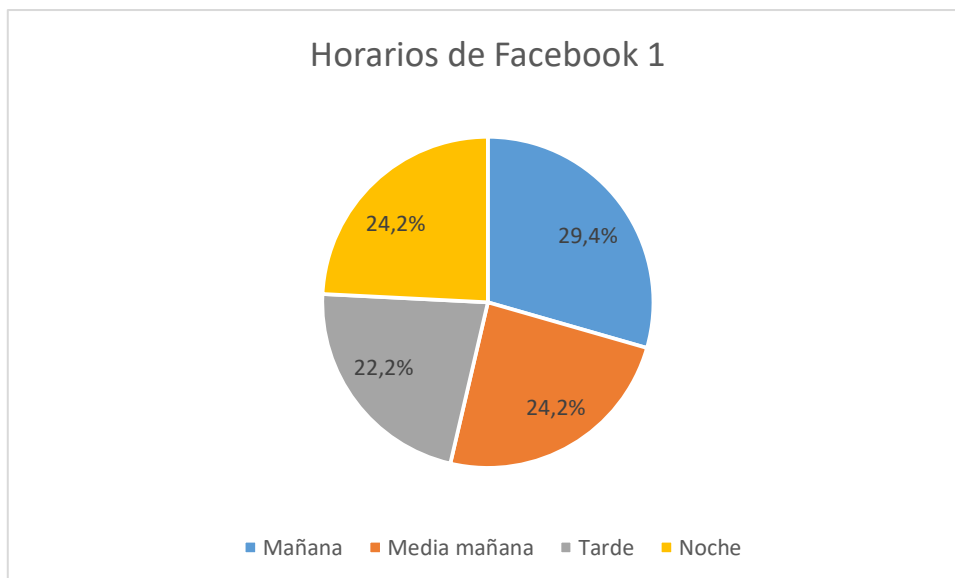
Horarios de Facebook 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	101	29,4%
Media mañana	83	24,2%
Tarde	76	22,2%
Noche	83	24,2%
Total	343	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 6

Horarios de Facebook 1



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el primer horario en el que más utilizan Facebook, para el 29,4% de los encuestados que si utilizan la red social, es en la mañana, para el 24,2% de los encuestados es en la media mañana, para el 24,2% de los encuestados es en la noche, y para el otro 24,2% es en la noche. A pesar de que se muestra un mayor uso en el horario de la mañana, no hay una gran diferencia entre los horarios.

Tabla 14

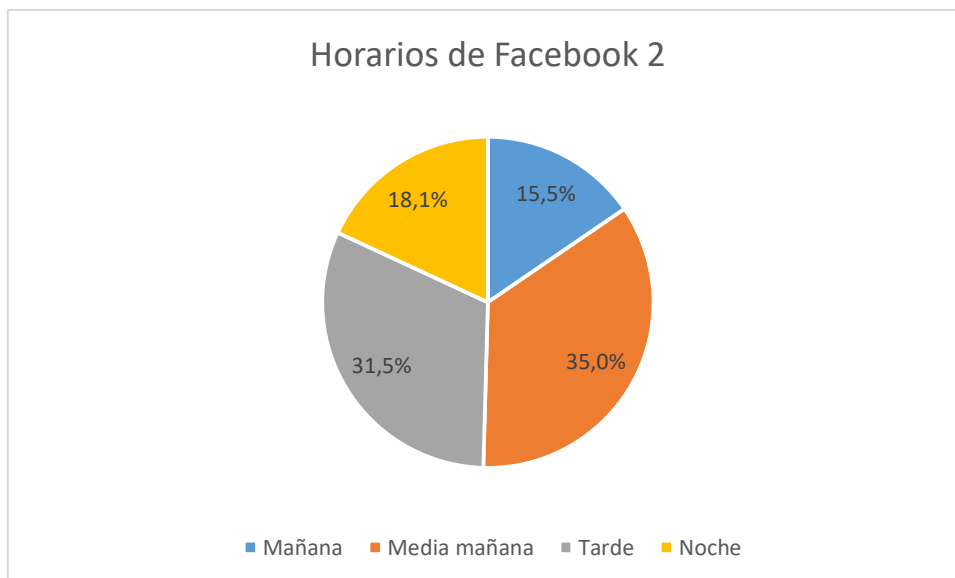
Horarios de Facebook 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	53	15,5%
Media mañana	120	35,0%
Tarde	108	31,5%
Noche	62	18,1%
Total	343	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 7

Horarios de Facebook 2



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el segundo horario en el que más utilizan Facebook, para el 35% de los encuestados que si utilizan la red social, es en la media mañana, para el 31,5% es en la tarde, para el 18,1% es en la noche, y para el 15,5% es en la mañana. En el segundo horario si se presenta una diferencia, teniendo como preferencia el horario de la noche y de la tarde.

Tabla 15

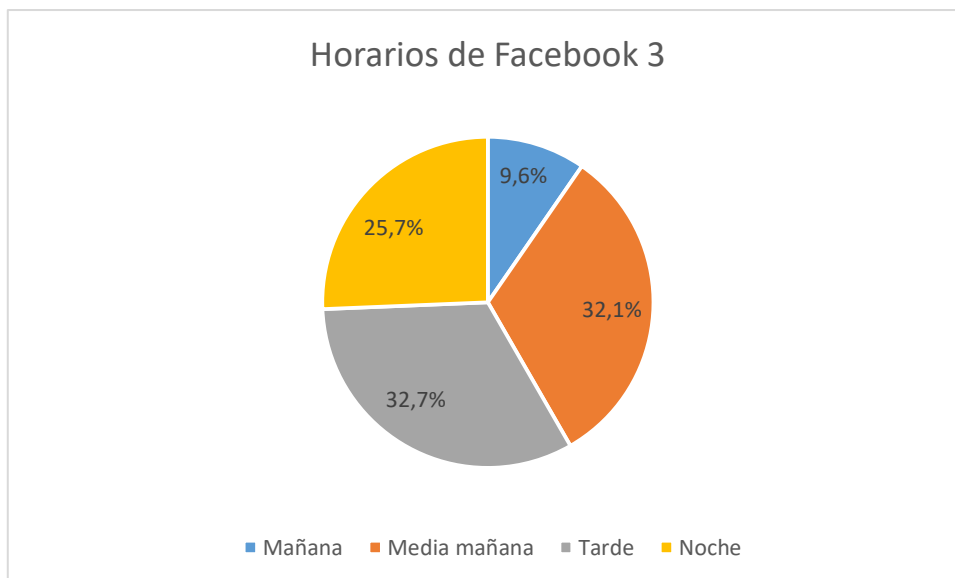
Horarios de Facebook 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	33	9,6%
Media mañana	110	32,1%
Tarde	112	32,7%
Noche	88	25,7%
Total	343	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 8

Horarios de Facebook 3



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el tercer horario en el que las personas utilizan Facebook, para el 32,7% de los encuestados que si utilizan la red social, es en la tarde, para el 32,1% de los encuestados es en la media mañana, para el 25,7% de los encuestados es en la noche, y para el 9,6% es en la mañana. La información indica que como tercer horario de uso las personas prefieren el horario de la tarde y el de la media mañana.

Tabla 3.14: Horarios de Facebook 4

Tabla 16

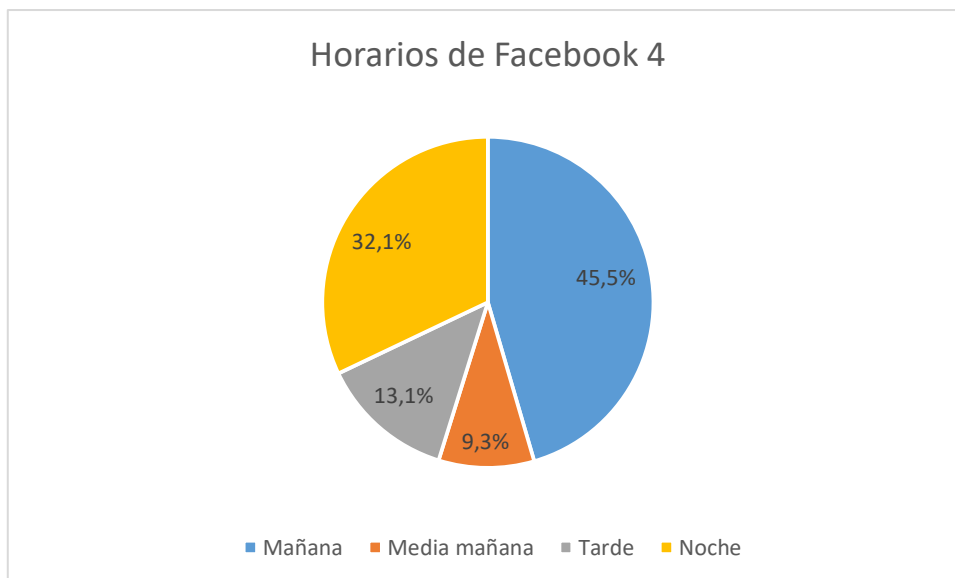
Horarios de Facebook 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	156	45,5%
Media mañana	32	9,3%
Tarde	45	13,1%
Noche	110	32,1%
Total	343	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 9

Horarios de Facebook 4



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el cuarto horario en el que las personas utilizan Facebook, para el 45,5% de los encuestados que si utilizan la red social, es en la mañana, para el 32,1% de los encuestados es en la noche, para el 13,1% es en la tarde y para el 9,3% es en la media mañana. Esto indica que el horario en el que menos utilizan las personas Facebook es en la mañana.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en Facebook?

Tabla 17

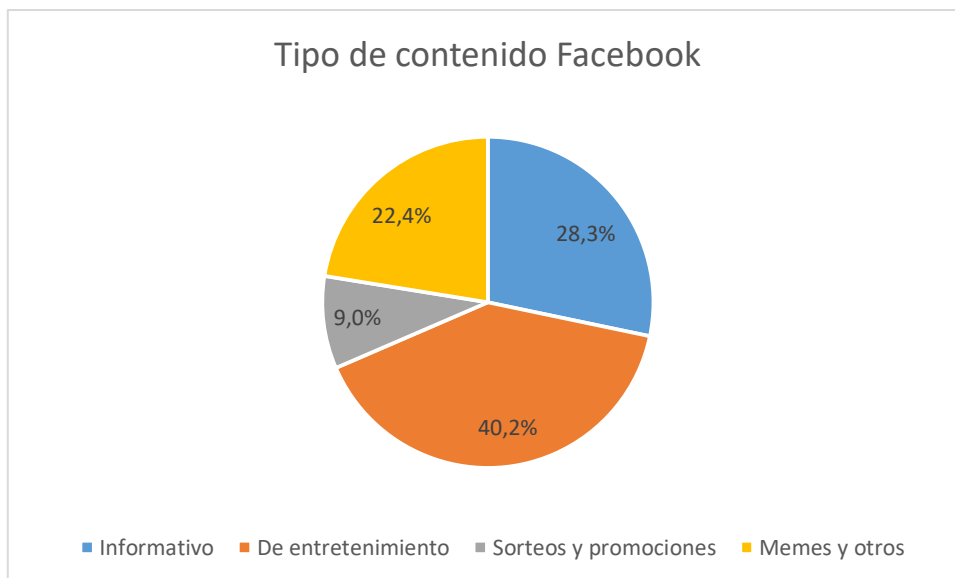
Tipo de contenido Facebook

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	97	28,3%
De entretenimiento	138	40,2%
Sorteos y promociones	31	9,0%
Memes y otros	77	22,4%
Total	343	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 10

Tipo de contenido Facebook



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el 40,2% de los encuestados que si utilizan Facebook, prefieren contenido de entretenimiento, el 28,3% de los encuestados prefieren contenido informativo, el 22,4% de encuestados prefieren ver memes y otro tipo de contenido, y el 9% de los encuestados prefiere ver sorteos y promociones. La información indica que el contenido de entretenimiento e informativo, resulta más llamativo para los usuarios, en Facebook.

Pregunta 7. ¿Utiliza o tiene un perfil de Instagram?

Tabla 18

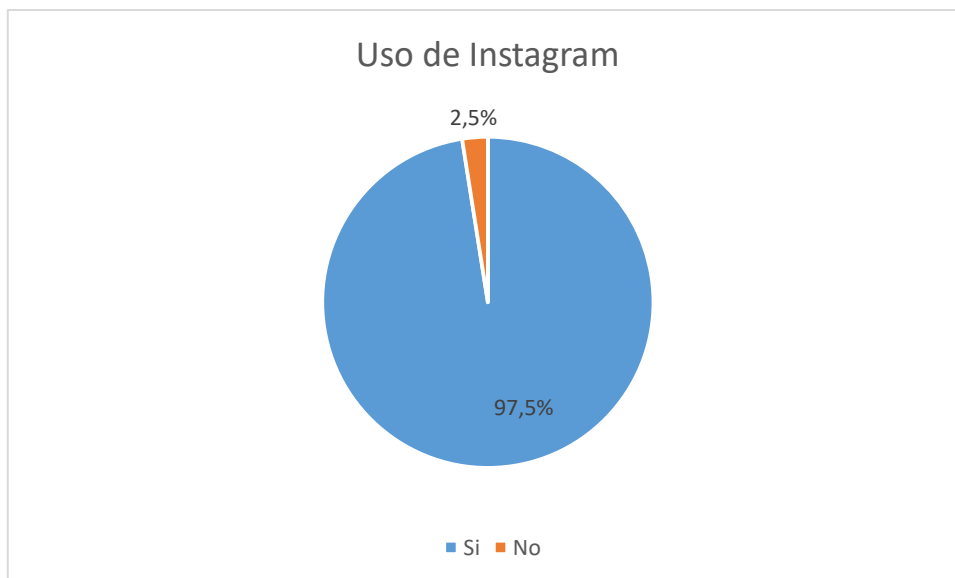
Uso de Instagram

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	97,5%
No	9	2,5%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 11

Uso de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el 97,5% de los encuestados utiliza o tiene un perfil de Instagram, y el 2,5% no utiliza Instagram.

Pregunta 8. ¿Cuántas horas diarias le dedica a Instagram?

Tabla 19

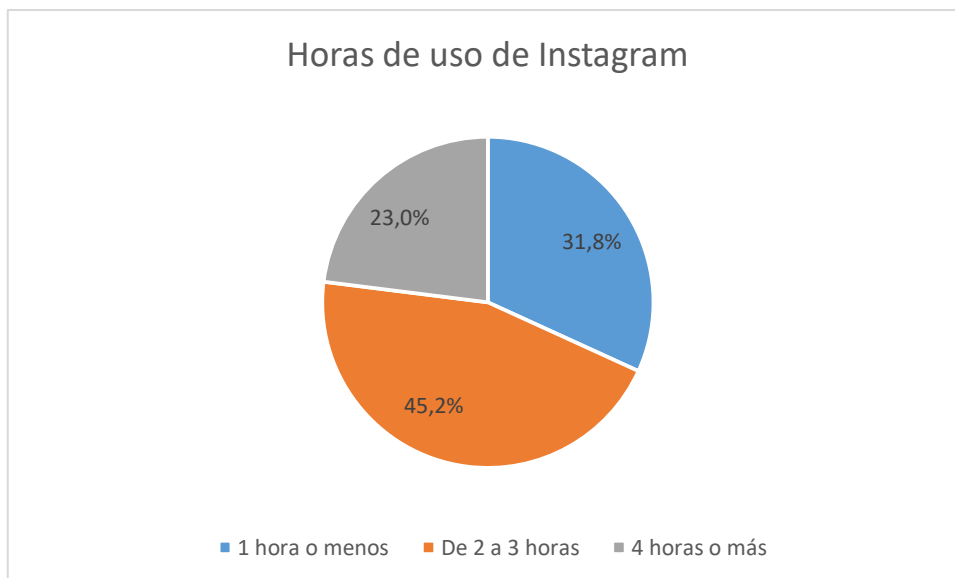
Horas de uso de Instagram

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 hora o menos	112	31,8%
De 2 a 3 horas	159	45,2%
4 horas o más	81	23,0%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 12

Horas de uso de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el 45,2% de los encuestados utiliza Instagram de 2 a 3 horas, el 31,8% utiliza Instagram 1 hora o menos, y el 23% la utiliza 4 horas o más. El 77% de los encuestados utiliza 3 horas o menos Instagram.

Pregunta 9. Ordene del 1 al 4 el horario en el que más frecuenta Instagram. Siendo 1 el horario que más frecuenta y 4 el que menos.

Tabla 20

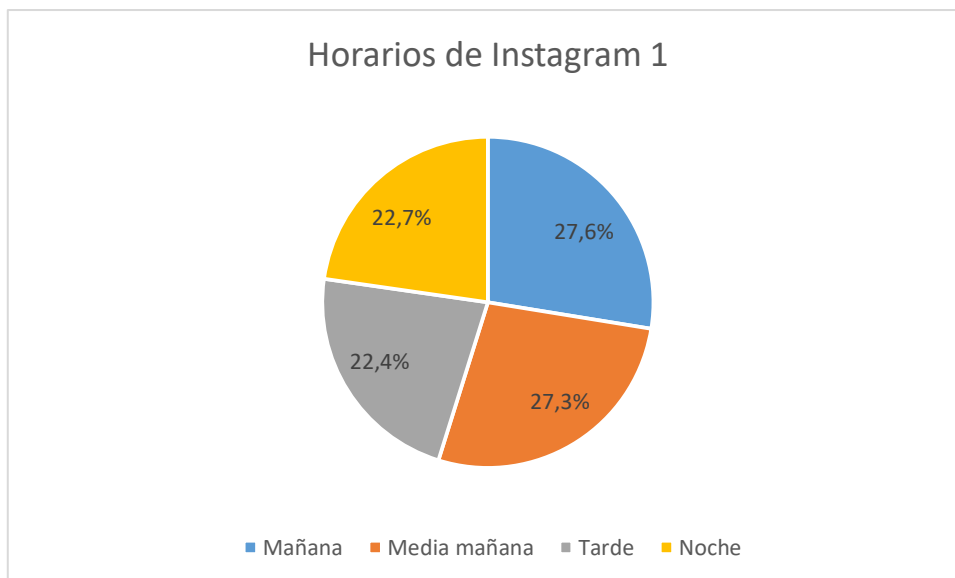
Horarios de Instagram 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	97	27,6%
Media mañana	96	27,3%
Tarde	79	22,4%
Noche	80	22,7%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 13

Horarios de Instagram 1



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida, el primer horario en el que más utilizan Instagram, para el 27,6% de los encuestados que utilizan Instagram, es la mañana, para el 27,3% de los encuestados es la media mañana, para el 22,7% es en la noche, y para el 22,4% es en la tarde. A pesar de que no hay una diferencia significativa en los porcentajes, se puede decir que los horarios en los que más utilizan Instagram los encuestados, es en la mañana y en la media mañana.

Tabla 21

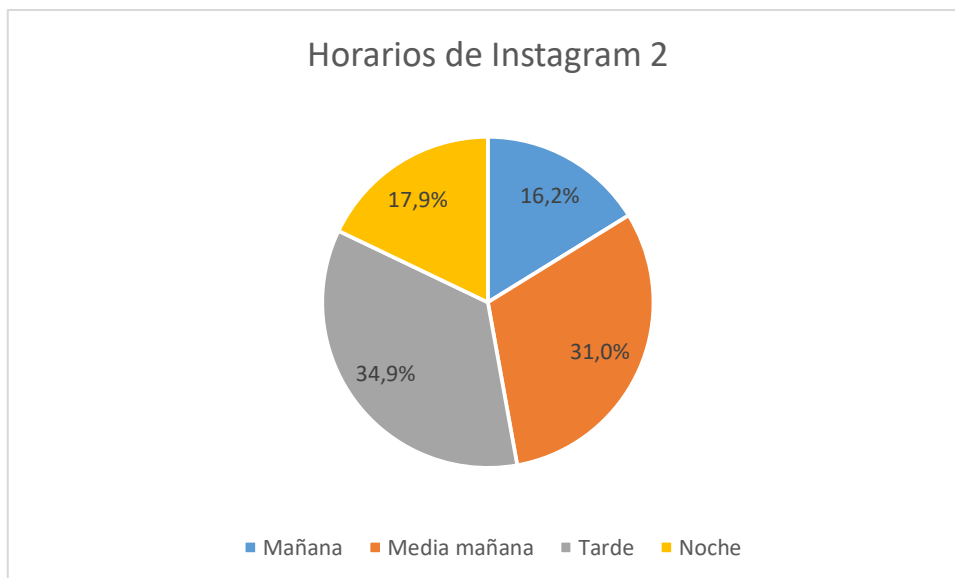
Horarios de Instagram 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	57	16,2%
Media mañana	109	31,0%
Tarde	123	34,9%
Noche	63	17,9%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 14

Horarios de Instagram 2



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el segundo horario en el que prefieren utilizar Instagram, para el 34,9% de los encuestados que utilizan la red social, es en la tarde, para el 31% de los encuestados es en la media mañana, para el 17,9% de los encuestados es en la noche y para el 16,2% de los encuestados es en la mañana. Como segundo horario de preferencia de uso, sobresalen los horarios de la tarde y el de la media mañana.

Tabla 22

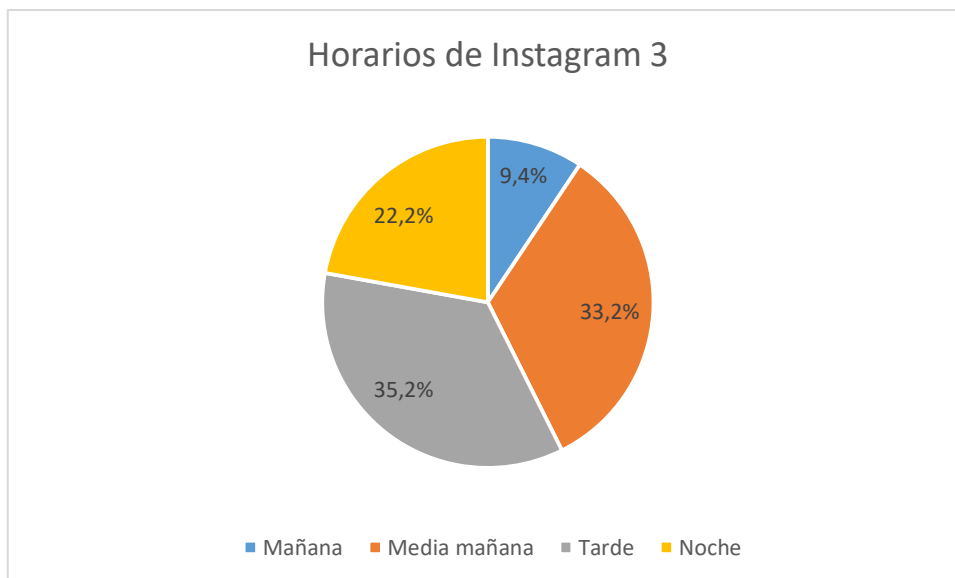
Horarios de Instagram 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	33	9,4%
Media mañana	117	33,2%
Tarde	124	35,2%
Noche	78	22,2%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 15

Horarios de Instagram 3



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el tercer horario en el que prefieren utilizar Instagram, para el 35,2% de los encuestados que utilizan Instagram, es en la tarde, para el 33,2% de los encuestados es en la media mañana, para el 22,2% de los encuestados es en la noche, y para el 9,4% de los encuestados es en la mañana. Se obtiene que como tercer horario de uso de Instagram, los usuarios prefieren la tarde y la media mañana.

Tabla 23

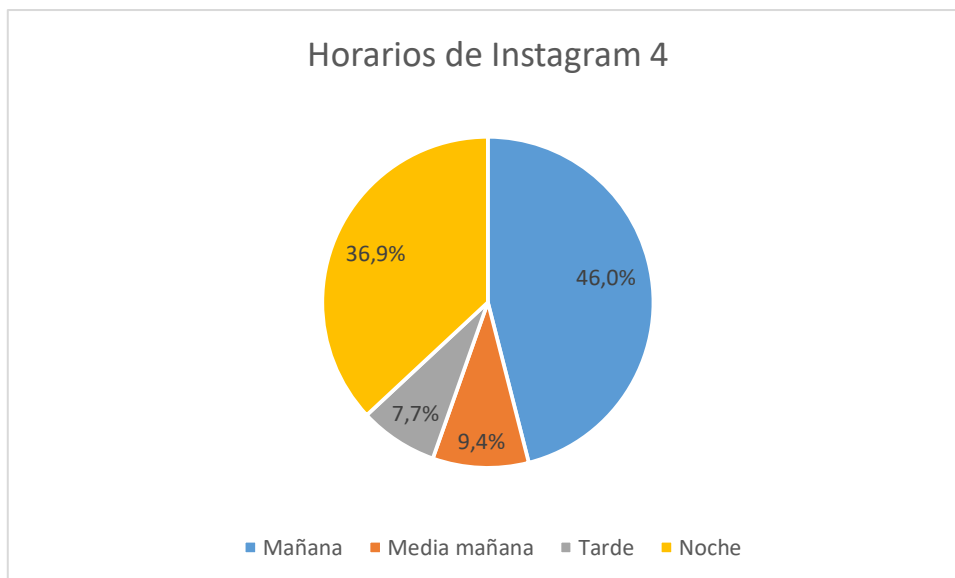
Horarios de Instagram 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	162	46,0%
Media mañana	33	9,4%
Tarde	27	7,7%
Noche	130	36,9%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 16

Horarios de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el cuarto horario que seleccionaron los encuestados en el uso de Instagram, para el 46% de los encuestados que utilizan Instagram, es en la mañana, para el 36,9% de los encuestados es en la noche, para el 9,4% de los encuestados es en la media mañana, para el 7,7% de los encuestados es en la tarde. Se obtiene que como cuarto horario de uso de Instagram, los encuestados han seleccionado la noche y la mañana, por lo que estos son los horarios en los que menos utilizan los usuarios la red social.

Al analizar los horarios de uso hay que considerar en subir el contenido entre los horarios de la media mañana y el de la tarde.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en Instagram?

Tabla 24

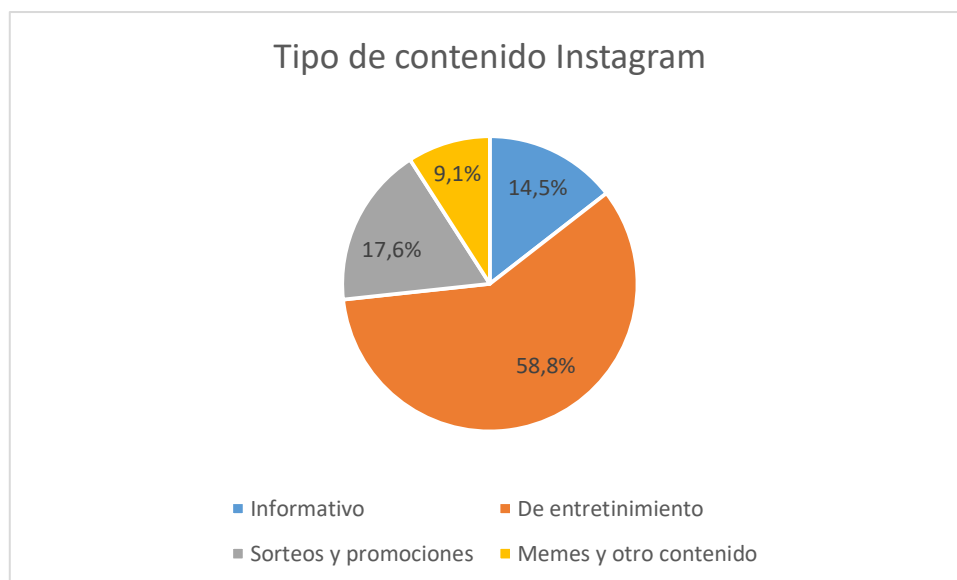
Tipo de contenido Instagram

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	51	14,5%
De entretenimiento	207	58,8%
Sorteos y promociones	62	17,6%
Memes y otro contenido	32	9,1%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 17

Tipo de contenido Instagram



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida para el 58,8% de los encuestados prefiere ver un contenido de entretenimiento en Instagram, el 17,6% de los encuestados prefiere ver sorteos y promociones, el 14,5% de los encuestados prefiere ver contenido informativo y el 9,1% de los encuestados prefiere ver memes y otro tipo de contenido. El contenido que prefiere ver el usuario en Instagram es de entretenimiento.

Un aspecto importante es el cambio que hubo en la preferencia de contenido respecto a la red social. En Facebook los porcentajes de preferencia en el contenido informativo, y de memes y otro contenido fue más alto, mientras que en Instagram esos porcentajes bajaron. Lo interesante que es que en esta red social hubo un aumento en cuando a la preferencia de ver sorteos y promociones, es un dato que hay que tener en cuenta al momento de desarrollar el plan de marketing digital.

Pregunta 11. ¿Utiliza o tiene un perfil de Tiktok?

Tabla 25

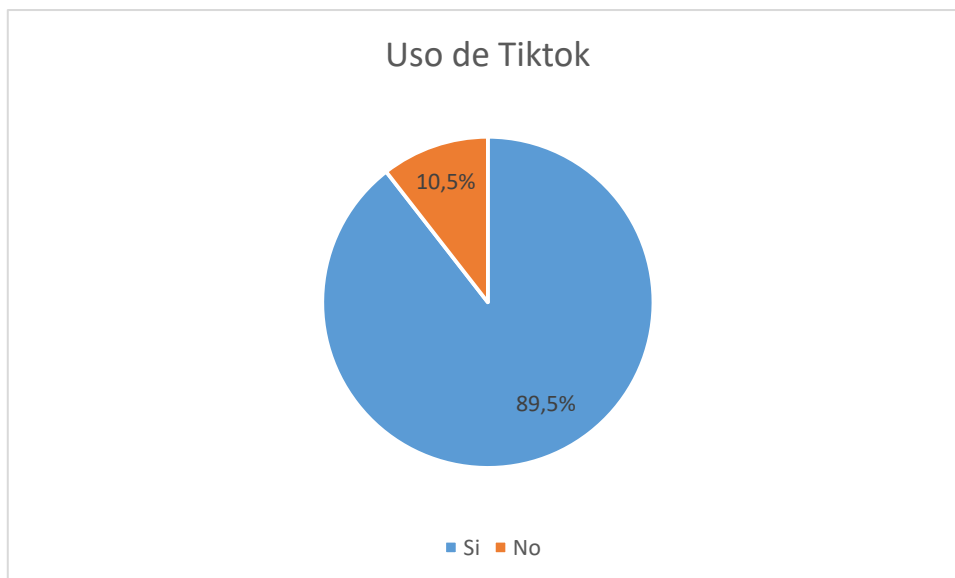
Uso de Tiktok

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	323	89,5%
No	38	10,5%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 18

Uso de Tiktok



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el 89,5% de los encuestados utiliza o tienen un perfil de Tiktok, y el 10,5% no utiliza la red social.

Comparado con Facebook e Instagram, Tiktok tiene el porcentaje más elevado de personas que no utilizan esta red social.

Pregunta 12. ¿Cuántas horas diarias le dedica a Tiktok?

Tabla 26

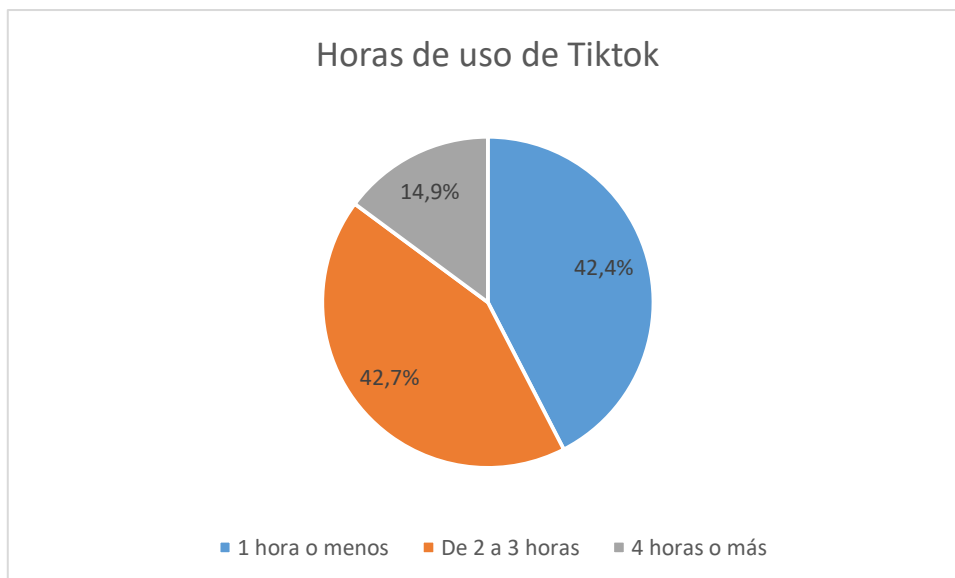
Horas de uso de Tiktok

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 hora o menos	137	42,4%
De 2 a 3 horas	138	42,7%
4 horas o más	48	14,9%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 19

Horas de uso de Tiktok



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida, el 42,7% de los encuestados utilizan Tiktok de 2 a 3 horas diarias, el 42,4% de los encuestados utiliza la red social 1 hora o menos al día, y el 14,9% la utiliza 4 horas o más al día. El 85,1% de los encuestados utiliza Tiktok 3 horas o menos al día.

Pregunta 13. Ordene del 1 al 4 el horario en el que más frecuenta Tiktok. Siendo 1 el horario el que más frecuenta, y 4 el que menos.

Tabla 27

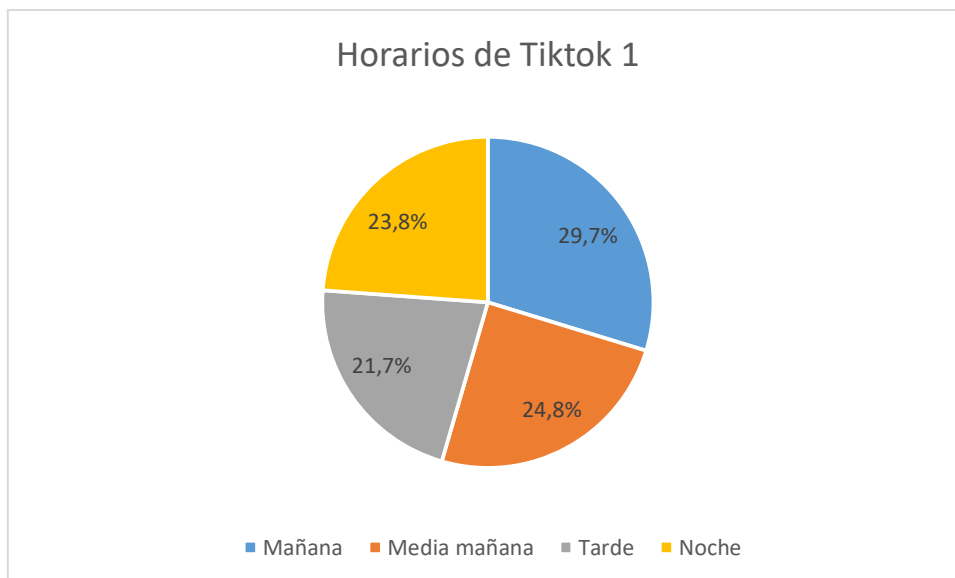
Horarios de Tiktok 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	96	29,7%
Media mañana	80	24,8%
Tarde	70	21,7%
Noche	77	23,8%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 20

Horarios de Tiktok 1



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el primer horario en el que hay preferencia en el uso de Tiktok, para el 29,7% de los encuestados que utiliza Tiktok, es en la mañana, para el 24,8% de los encuestados es en la media mañana, para el 23,8% de los encuestados es en la noche, y para el 21,7% de los encuestados es en la tarde. Los horarios en los que más utilizan Tiktok los encuestados, es en la mañana y en la media mañana.

Tabla 28

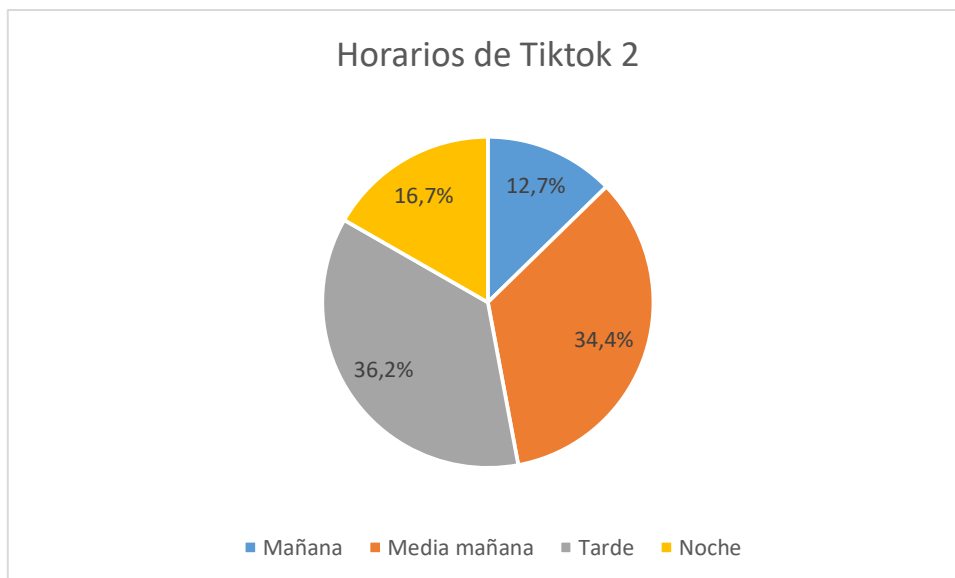
Horarios de Tiktok 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	41	12,7%
Media mañana	111	34,4%
Tarde	117	36,2%
Noche	54	16,7%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 21

Horarios de Tiktok 2



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el segundo horario de preferencia de uso de Tiktok, para el 36,2% de los encuestados que utilizan la red social, es en la tarde, para el 34,4% de los encuestados es en la media mañana, para el 16,7% de los encuestados es en la noche, y para el 12,7% de los encuestados es en la mañana. Como segundo horario de preferencia, sobresalen los horarios de la tarde y la media mañana.

Tabla 29

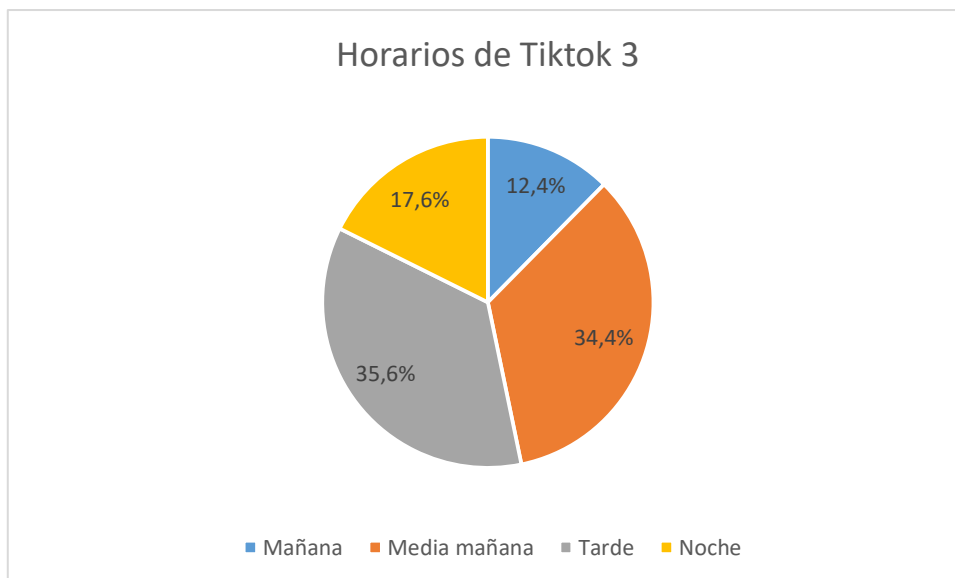
Horarios de Tiktok 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	40	12,4%
Media mañana	111	34,4%
Tarde	115	35,6%
Noche	57	17,6%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 22

Horarios de Tiktok 3



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el tercer horario de preferencia de uso de Tiktok, para el 35,6% de los encuestados que utiliza la red social, es en la tarde, para el 34,4% de los encuestados es en la media mañana, para el 17,6% de los encuestados es en la noche, y para el 12,4% de los encuestados es en la mañana. Como tercer horario de preferencia de uso de Tiktok, sobresalen los horarios de la tarde y de la media mañana.

Tabla 30

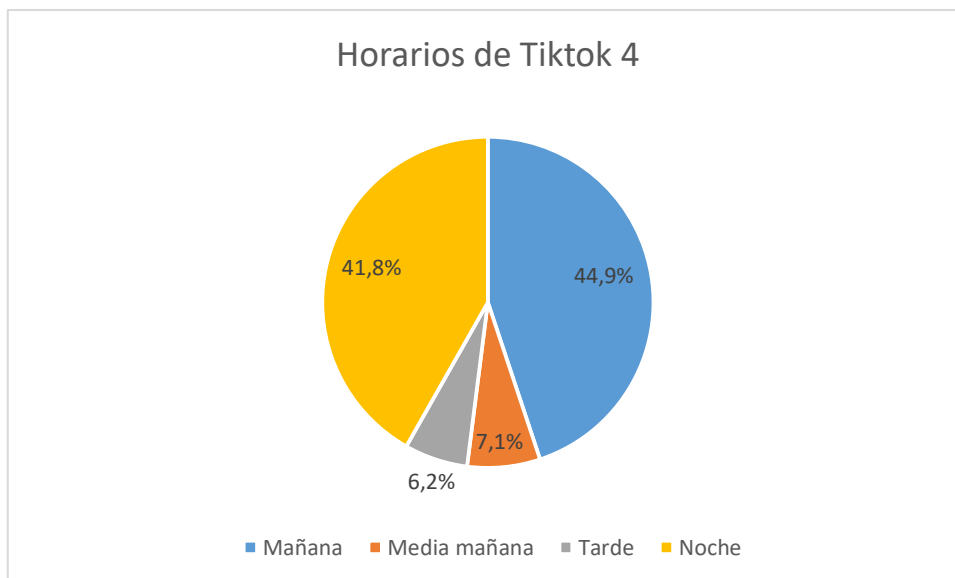
Horarios de Tiktok 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	145	44,9%
Media mañana	23	7,1%
Tarde	20	6,2%
Noche	135	41,8%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 23

Horarios de Tiktok 4



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el cuarto horario en el utilizan Tiktok, para el 44,9% de los encuestados que utilizan la red social, es en la mañana, para el 41,8% de los encuestados es en la noche, para el 7,1% de los encuestados es en la media mañana, y para el 6,2% de los encuestados es en la tarde. Se puede observar que los horarios en los que menos se utiliza Tiktok, son en la mañana y en la noche.

Al analizar los horarios en los que los usuarios prefieren utilizar las 3 redes sociales, se puede deducir que son muy similares. Esto puede darse a que muchas personas cuando desbloquen su dispositivo, revisan más de dos redes sociales antes de bloquear de nuevo el dispositivo. De todas formas se puede concluir que los mejores horarios para publicar contenido son los de la media mañana y el de la tarde.

Pregunta 14. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en Tiktok?

Tabla 31

Tipo de contenido Tiktok

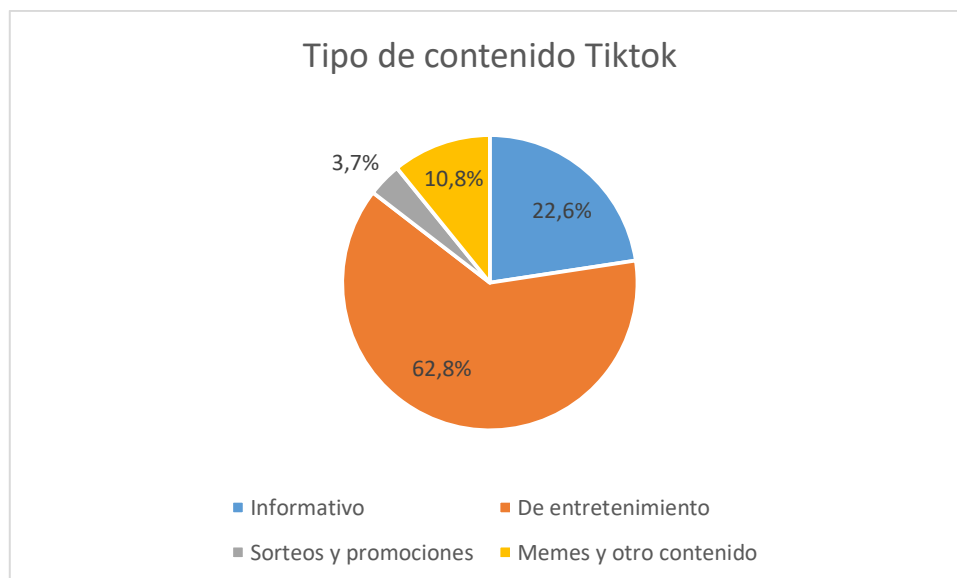
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	73	22,6%
De entretenimiento	203	62,8%
Sorteos y promociones	12	3,7%
Memes y otro contenido	35	10,8%

Total	323	100%
-------	-----	------

Fuente: Elaboración propia

Grafico 24

Tipo de contenido Tiktok



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida, el 62,8% de los encuestados prefiere ver contenido de entretenimiento en Tiktok, el 22,6% prefiere ver contenido informativo, el 10,8% prefiere ver memes y otro contenido, y el 3,7% prefiere ver sorteos y promociones.

El dato más importante es el bajo porcentaje de preferencia por ver sorteos y promociones en Tiktok. Esta información confirma por qué videos cortos publicados en Tiktok de sorteos y promociones por parte del emprendimiento, tienen menos apoyo que otro tipo de videos que publica el emprendimiento.

Pregunta 15. Ordene del 1 al 6 las redes sociales que más utiliza. Siendo 1 la que más utiliza y 6 la que menos.

Tabla 32

Preferencia de redes sociales

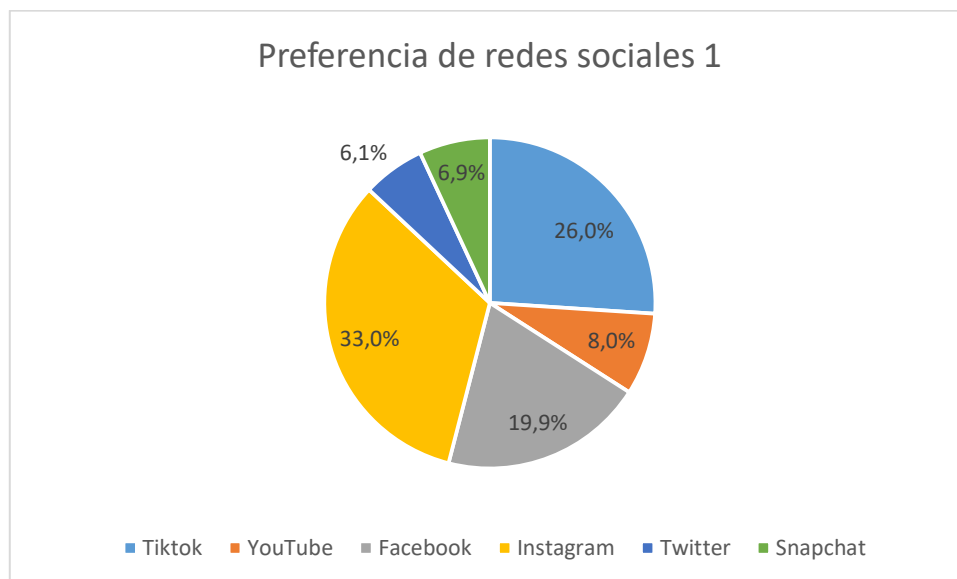
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiktok	94	26,0%
YouTube	29	8,0%
Facebook	72	19,9%
Instagram	119	33,0%
Twitter	22	6,1%

Snapchat	25	6,9%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 25

Preferencia de redes sociales 1



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el 33% de los encuestados escogieron como primer red social a Instagram, el 26% de los encuestados prefieren Tiktok, el 19,9% de los encuestados prefieren Facebook, el 8% de los encuestados prefieren YouTube, el 6,9% de los encuestados prefieren Snapchat, y el 6,1% prefieren Twitter.

Las 3 redes sociales más escogidas en primer lugar son Instagram, Tiktok y Facebook. Lo interesante es como el porcentaje de preferencia de Tiktok como red social escogida en primer lugar, es mayor a la de Facebook.

Tabla 33

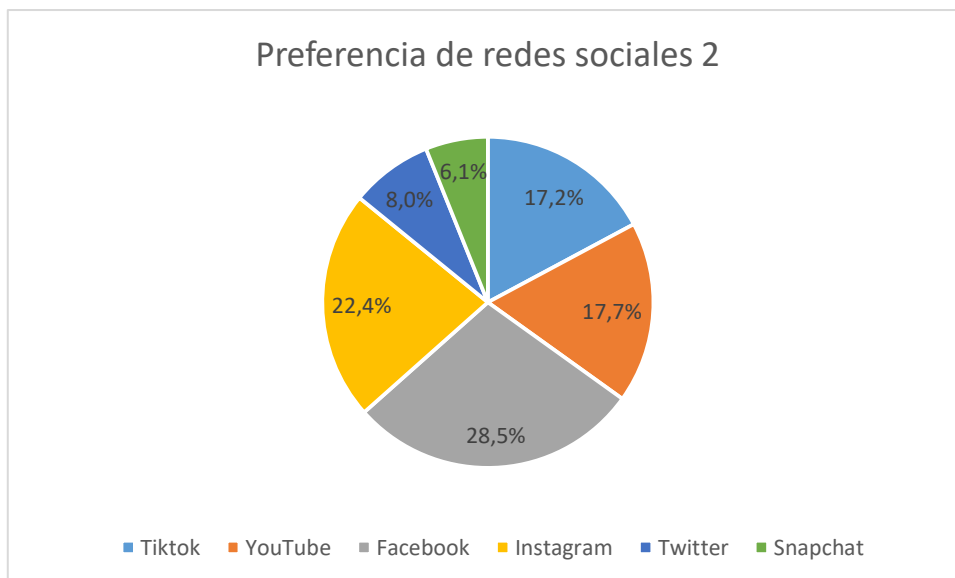
Preferencia de redes sociales 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiktok	62	17,2%
YouTube	64	17,7%
Facebook	103	28,5%
Instagram	81	22,4%
Twitter	29	8,0%
Snapchat	22	6,1%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 26

Preferencia de redes sociales 2



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el 28,5% de los encuestados escogieron como segunda red social a Facebook, el 22,4% de los encuestados prefirieron Instagram, el 17,7% de los encuestados prefirió YouTube, el 17,2% de los encuestados prefirió Tiktok, el 8% de los encuestados prefirió Twitter, y el 6,1% prefirió Snapchat.

Las 3 redes sociales más escogidas en segundo lugar son Facebook, Instagram y YouTube. En este punto un gran porcentaje de encuestados escogió a YouTube como segunda red social.

Tabla 34

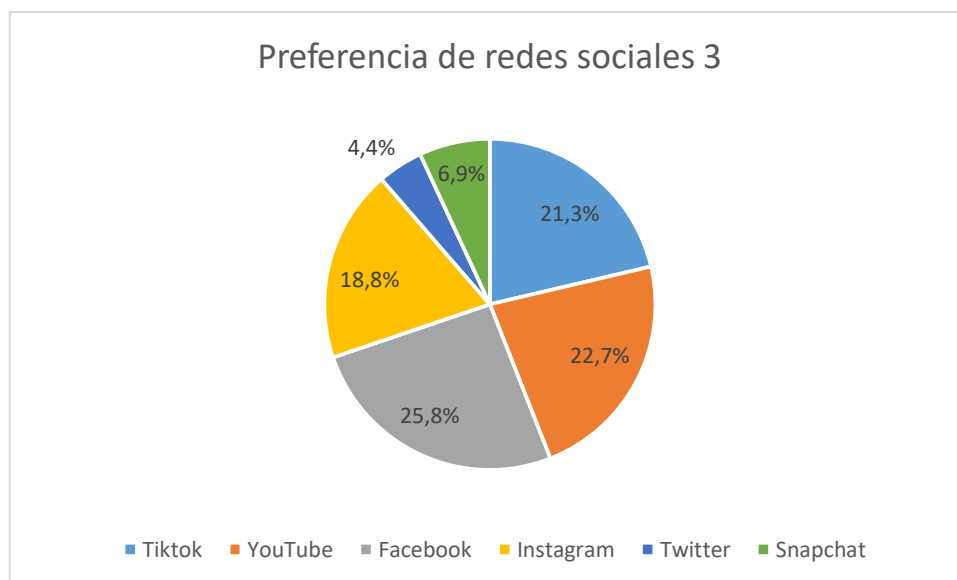
Preferencia de redes sociales 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiktok	77	21,3%
YouTube	82	22,7%
Facebook	93	25,8%
Instagram	68	18,8%
Twitter	16	4,4%
Snapchat	25	6,9%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 27

Preferencia de redes sociales 3



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el 25,8% de los encuestados escogieron a Facebook como tercer red social, el 22,7% de los encuestados prefiere YouTube, el 21,3% de los encuestados prefiere Tiktok, el 18,8% de los encuestados prefiere Instagram, el 6,9% de los encuestados prefiere Snapchat, y el 4,4% de los encuestados prefiere Twitter.

Las 3 redes sociales más escogidas en tercer lugar son Facebook, YouTube y Tiktok. Instagram también fue bastante escogida en este punto, pero en un menor porcentaje.

Tabla 35

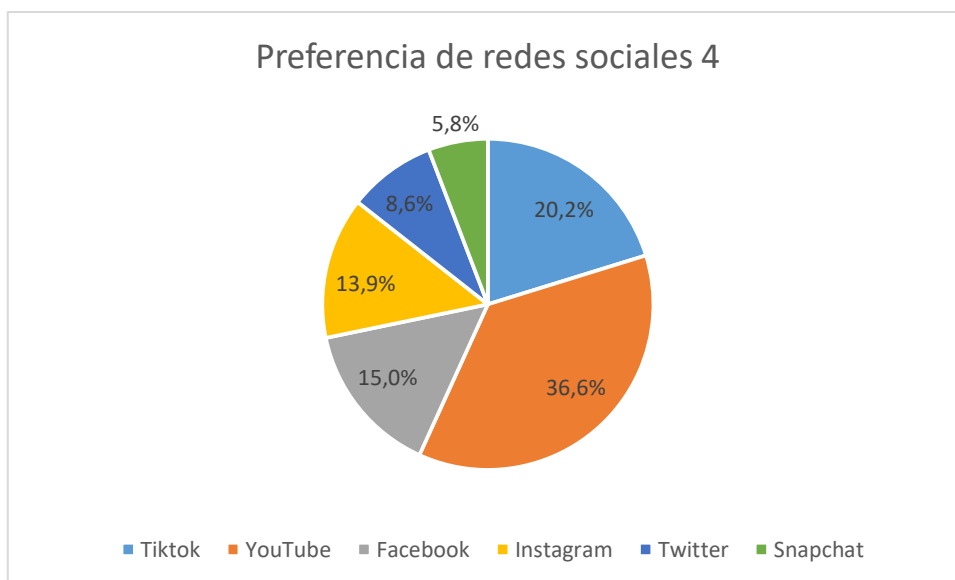
Preferencia de redes sociales 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiktok	73	20,2%
YouTube	132	36,6%
Facebook	54	15,0%
Instagram	50	13,9%
Twitter	31	8,6%
Snapchat	21	5,8%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 28

Preferencia de redes sociales 4



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el 36,6% de los encuestados escogió YouTube como cuarta red social, el 20,2% de los encuestados prefirió Tiktok, el 15% de los encuestados prefirió Facebook, el 13,9% de los encuestados prefirió Instagram, el 8,6% de los encuestados prefirió Twitter, y el 5,8% de los encuestados prefirió Snapchat.

Las 3 redes sociales más escogidas en cuarto lugar son YouTube, Tiktok y Facebook. El porcentaje más representativo fue el de YouTube.

Tabla 36

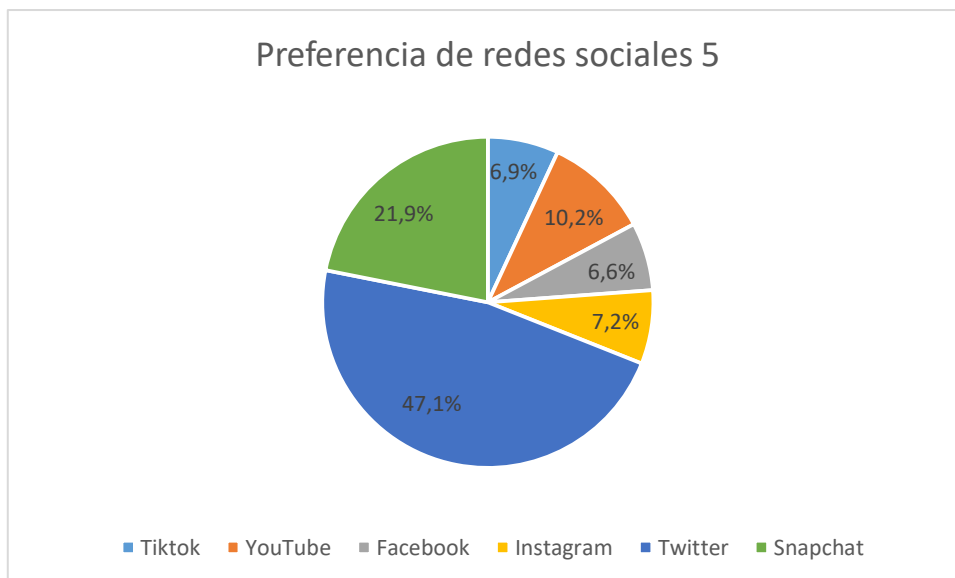
Preferencia de redes sociales 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiktok	25	6,9%
YouTube	37	10,2%
Facebook	24	6,6%
Instagram	26	7,2%
Twitter	170	47,1%
Snapchat	79	21,9%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 29

Preferencia de redes sociales 5



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el 47,1% de los encuestados escogió Twitter como cuarta red social, el 21,9% de los encuestados prefirió Snapchat, el 10,2% de los encuestados prefirió YouTube, el 7,2% de los encuestados prefirió Instagram, el 6,9% de los encuestados prefirió Tiktok, y el 6,6% de los encuestados prefirió Facebook.

Las 3 redes sociales más escogidas en quinto lugar son Twitter, Snapchat y YouTube. En este punto Twitter y Snapchat representan altos porcentajes, ya que no son redes sociales muy utilizadas por los usuarios.

Tabla 37

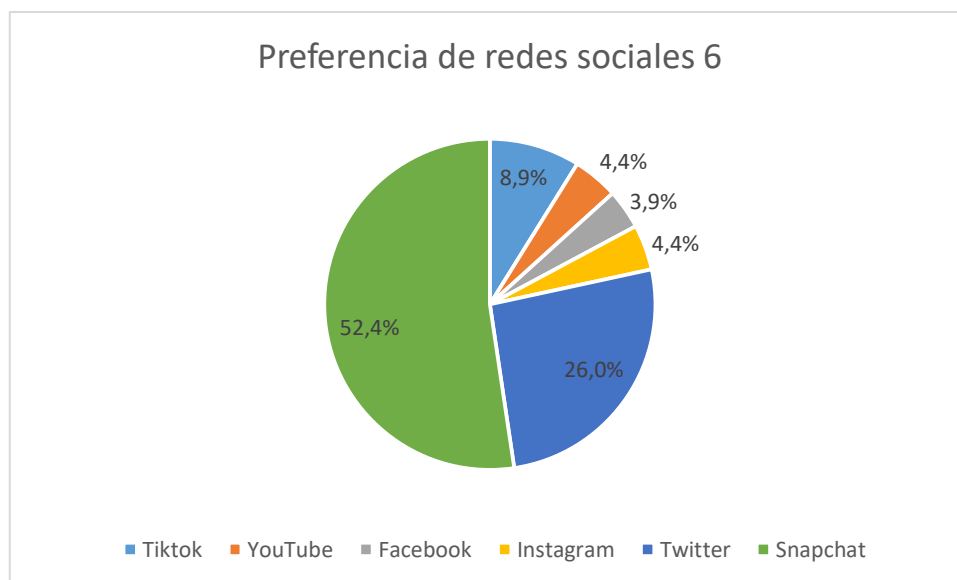
Preferencia de redes sociales 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiktok	32	8,9%
YouTube	16	4,4%
Facebook	14	3,9%
Instagram	16	4,4%
Twitter	94	26,0%
Snapchat	189	52,4%
Total	361	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 30

Preferencia de redes sociales 6



Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida el 52,4% de los encuestados escogió a Snaphcat como sexta red social, el 26% de los encuestados prefirió Twitter, el 8,9% de los encuestados prefirió Tiktok, el 4,4% de los encuestados prefirió YouTube, el otro 4,4% de los encuestados prefirió Instagram, y el 3,9% de los encuestados prefirió Facebook.

Las 3 redes sociales más escogidas en sexto lugar son Snaphcat, Twitter y Tiktok. Se puede concluir que las redes sociales más utilizadas por los usuarios son Instagram, Facebook y Tiktok. Esta información es importante para decidir a qué red social dirigir nuestros esfuerzos de marketing.

En conclusión general de las encuestas se obtiene que el segmento de edad más fuerte al que ha llegado el emprendimiento es el de 16 a 25 años con un porcentaje de respuesta del 75,1%, seguido del segmento de 25 a 40 años edad con el 22,7%. Esto nos indica que el emprendimiento se debe concentrar en estos segmentos de edad en cuanto a la publicación de contenido. Otro dato a tener en cuenta es que se puede observar que hubo un índice de respuesta más alto por parte del sexo masculino, exactamente en un 61,2%, y un poco más bajo parte del sexo femenino con un 38,8%.

Las personas prefieren ver contenido de entretenimiento en las redes sociales. En Tiktok el emprendimiento se desarrolló muy bien en ese punto, logrando gran apoyo por parte de sus seguidores, subiendo ese tipo de contenido, pero este no es su objetivo

principal. Hay que tener en cuenta que el emprendimiento busca crear una comunidad que lo apoye por el servicio que va a ofrecer, y tiene que encaminar el contenido que publica en base a esto.

El problema que se encontró es que el emprendimiento está dirigiendo esfuerzos a solo una red social, que es Tiktok, cuando en las encuestas claramente se denota que la red social que más utilizan los usuarios es Instagram. Por lo cual en el plan de marketing digital hay que definir claramente este punto y regular el esfuerzo que se proporcionará a cada red social.

Otro punto importante es que el emprendimiento planeaba basar su contenido principal en los sorteos y las promociones, pero en las encuestas este contenido tiene una preferencia baja, pero si el objetivo es generar más interés en este tipo de contenido, lo más recomendable sería empezar por Instagram, ya que ese contenido tipo de contenido tiene mejor apoyo en esa red social.

En cuanto al horario en que subir el contenido, era totalmente desconocido, se publicaba el contenido a cualquier hora sin ninguna planificación. Pero el horario es importante porque dependiendo de este, el contenido que se publica puede llegar a más personas en las redes sociales.

CAPÍTULO 4

4. Propuesta de plan de marketing digital

4.1 Objetivos del plan de marketing digital

En base a la información obtenida en la investigación de mercado, y realizado los análisis respectivos tanto interno como externo, se pueden plantear objetivos del plan de marketing digital que ayuden en el desarrollo del emprendimiento en las redes sociales.

Según APD (2021) los objetivos establecidos en planes de marketing digital más comunes son los siguientes:

- 1. Reconocimiento de la marca:** El reconocimiento de la marca hace referencia al lugar en el que la marca, empresa, producto o servicio se encuentra posicionado en el mercado, las acciones a realizar van dirigidas en primer lugar a entrar en la mente del cliente y lograr una identificación de la marca y a su vez esta sea recordada.
- 2. Captar nuevos clientes:** Para captar nuevos clientes generalmente se buscan desarrollar nuevas líneas o canales que permitan obtener un mayor número de conversiones, acciones como las ofertas, promociones y descuentos son adecuadas para cumplir el objetivo.
- 3. Fidelizar clientes:** Este objetivo se plantea cuando ya hay un número considerable de clientes que han interactuado con la marca ya sea realizando una compra, o un contrato, por lo que ahora se busca mantener a ese cliente para que siga realizando a esa acción. Para esto hay que seguir ofreciendo una buena experiencia y generar confianza con el cliente.
- 4. Aumentar el número de ventas:** Este es el primer objetivo de marketing que buscan las empresas, ya que se relaciona con el aumento de utilidad. Para esto es importante tener en cuenta que el número de compras o transacciones por parte de los clientes tiene que aumentar, y por lo tanto se dirigen estrategias en base a esto, aumentar el volumen.
- 5. Incrementar la cuota de mercado:** El incremento de cuota de mercado se puede obtener implementando estrategias como la expansión de la empresa, de esta forma se puede mejorar el posicionamiento, también se puede ampliar el público objetivo al cual nos dirigimos, lo importante es tener en cuenta a la competencia, ya que se considera relativo el posicionamiento en el mercado.

6. **Optimizar el embudo de conversión:** El embudo de conversión de conversión hace referencia al proceso que siguen los usuarios, y a su vez estos generarán leads o una acción de compra. Es importante optimizar el embudo de ventas, de esta forma las acciones que implementemos pueden guiar al usuario durante todas las fases, con el fin de que realicen la acción deseada.
7. **Mejorar el retorno de la inversión (ROI):** El retorno de la inversión hace referencia a la rentabilidad que obtenemos al realizar acciones de marketing específicas. Hay que definir dichas estrategias que generen un mejor nivel de rentabilidad.

Teniendo en cuenta lo que busca el emprendimiento que es mejorar su imagen en redes sociales podemos plantear los siguientes objetivos:

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo, en redes sociales.
- Mejorar la calidad del contenido subido a las redes sociales del emprendimiento.
- Mejorar el nivel de engagement en redes sociales.
- Aumentar el número de seguidores de Facebook, Instagram y Tiktok.

4.2 Plan de marketing digital

Una vez planteados los objetivos que queremos conseguir con este plan de marketing digital es necesario definir las estrategias con las que se trabajarán. Para cada uno de los objetivos se ha asignado un número definido de estrategias que posteriormente se indicarán, y luego se mostrarán en el plan de acción final.

Dar a conocer la marca entre el público objetivo en redes sociales

Segmentar a la audiencia: El segmentar la audiencia hace referencia a la división de grupos homogéneos entre sí.

Con la información obtenida en las encuestas se obtuvo los datos básicos de las personas que siguen las redes sociales del emprendimiento, y con el objetivo de llegar a un público más interesado en sorteos y promociones, se pudo definir al público objetivo en el que hay que centrarse.

Tabla 38

Público objetivo

Público objetivo
Hombres y mujeres
Entre 16 y 40 años
Activos en redes sociales
Con intereses en sorteos y promociones

Fuente: Elaboración propia

Live stream: Muchas empresas utilizan los eventos como estrategia para mostrar su marca, nuevos productos o servicios. Es obvio que el realizar un evento conlleva tiempo, esfuerzo y una buena inversión, es por eso que una buena alternativa es el realizar live stream, que es la transmisión de audio y video en vivo. Por lo que resulta una herramienta muy útil para el marketing digital.

Campañas en redes sociales: Las campañas en redes sociales, hacen referencia a las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de marketing planteados por una empresa o individuo, mediante sus canales de comunicación. Las campañas en redes sociales pueden ser orgánicas y de pago.

Marketing de influencers: El marketing de influencers es una novedosa técnica de marketing que ha tomado mucha fuerza en los últimos tiempos. Cada red social ha visto nacer a sus propias estrellas, se tiene a los youtubers, a los instagramers y ahora a los tiktokers. Se les denomina así a los creadores de contenido respecto a la red social en la que se encuentran interactuando. Esta estrategia consiste en que el influencer escogido debe promocionar de alguna forma el servicio o producto que se le ha designado, para que sus seguidores conozcan la marca y estén interesados en ella, de esta forma se obtiene nuevos clientes potenciales.

Marketing de referidos: El marketing de referidos es una buena estrategia para dar a conocer a la marca, ya que se utiliza la propia cartera de clientes para expandir el nombre de la marca, en este caso se puede utilizar a los seguidores del emprendimiento.

Mejorar la calidad del contenido subido a redes sociales

Número de publicaciones: No hay un número específicamente designado de publicaciones que se deben subir al día, hay muchos blogs que dan sus recomendaciones

personales en base a su experiencia, y es información que puede ser útil. Pero lo importante es mantener la frecuencia en la cual se sube el contenido.

Según Postcron (2018) la cantidad efectiva de publicaciones que se deben hacer en Facebook son de 1 a 5 publicaciones al día, para Instagram como mínimo se debe realizar una publicación al día, y lo más idóneo sería realizar dos.

Para Tiktok, Merca 2.0 (2020) sugiere publicar entre dos y tres videos diarios, para evitar la saturación y mantener la presencia.

Hora de publicación: Muchos no consideran el factor de la hora en que sube una publicación como algo importante, pero es sumamente fundamental, el conocer los horarios en el que el usuario consume contenido nos permite ajustarnos a estos, y de esta forma aquella imagen o video que se ha preparado pueda ser apreciado por las personas que les interese ese tipo de contenido.

Es por eso que en la encuesta que se preparó en la investigación de mercados, fue primordial el saber los horarios de preferencia de consumo de contenido de los seguidores de las redes sociales del emprendimiento.

Diseño de las publicaciones: Las publicaciones tienen que tener una armonía visual entre sí, por lo que debe haber un formato al utilizar los elementos generales del diseño como:

- Tipografía
- Colores
- Material gráfico (fotografías, vectores)
- Cabecera y pie de página

Dependiendo de cuantos tipos de contenido se piensa incluir en las publicaciones, se puede designar un formato específico a cada uno, pero manteniendo los elementos básicos como el color y la tipografía para no confundir al seguidor en las redes sociales.

Formato de los videos: Actualmente Tiktok cuenta sus propias herramientas de edición para los videos publicados en la plataforma, por lo que facilita mucho a los creadores de contenido. Lo importante es definir la forma en la que se quiere transmitir el mensaje o la información, teniendo en cuenta cómo va a ser percibido esto por el usuario, muchas veces un video corto pero entretenido puede ser más efectivo.

Contenido: El contenido de la publicación o video es lo que generará un impacto en el usuario, este puede llamarle la atención y estar más atento a próximas publicaciones, caso contrario no realizará ninguna interacción, y lo peor que puede pasar es causar una molestia y recibir críticas negativas, por eso se debe analizar muy bien lo que se publicará en las redes sociales. Además hay que tener en cuenta que una publicación puede ser mucho más efectiva en una red social que en otra.

Mejorar el nivel de engagement en redes sociales

Utilizar hashtags: Los hashtags son las palabras claves que se utilizan en las redes sociales para definir el tipo de contenido que se está publicando, de esta forma se facilita la búsqueda de un tema determinado. El uso correcto de esta herramienta va a permitir que la marca llegue a las personas que están interesadas al tema relacionado, esto pueda resultar beneficioso porque el alcance de las publicaciones aumenta y a su vez el número de seguidores.

Alianzas estratégicas: El asociarse con otras empresas puede ayudar al emprendimiento a llegar a más personas en las redes sociales, este tipo de estrategia consiste en ayudarse mutuamente para cumplir con los objetivos propuestos ya sean de marketing o comerciales. Se pueden realizar acciones como sorteos, y actividades entre las marcas que vayan a aliarse.

Experiencias digitales: Las experiencias digitales son la forma en que hacemos sentir parte de la marca al cliente, a través de una pantalla. Para esto se tiene varias herramientas digitales como los cuestionarios, que nos permiten conocer la opinión de nuestro cliente respecto a un tema. Esto los hace sentir incluidos y son dinámicas en las que todos pueden participar.

Aportar valor: Esta bien el querer promocionarnos y darnos a conocer ante los seguidores y usuarios, pero si basamos nuestra comunicación en solo publicitarnos la gente se cansará y dejará de seguir al emprendimiento. Lo ideal es crear valor presentando contenido de entretenimiento con un nivel mayor que el contenido publicitario.

Página web: La página web también forma parte de la experiencia del usuario, es por eso que se ha incluido como una estrategia para cumplir este objetivo, y actualmente se encuentra en desarrollo por lo que es primordial hacerlo de manera eficiente ya que es uno de los canales por los que se interactúa directamente con el usuario.

Posicionamiento SEO: Se busca que la página web llegue a un buen posicionamiento en los motores de búsqueda de manera orgánica.

Posicionamiento SEM: El posicionamiento SEM hace referencia a ganar posicionamiento en los motores de búsqueda a través de anuncios pagados. Esto permite que la visibilidad de la página web aumente.

Aumentar el número de seguidores en Facebook, Instagram y Tiktok

Estudiar a la competencia: La competencia en redes sociales puede dirigirse al mismo público objetivo al que el emprendimiento está interesado dirigirse, por lo que es conveniente estudiar su actividad, como saber qué tipo de publicaciones hace, la frecuencia con que la hace, observar que tipo de hashtags utiliza, que dinámicas propone, y en general todas las actividades que realiza en redes sociales.

El objetivo también es conocer por qué resulta atractiva esa página para el usuario, y si también estaría interesado en seguirnos a nosotros.

Aprovechar el contenido viral: La creación de tendencias en las redes sociales nunca se detiene, y esto lo podemos utilizar a nuestro favor. Unirnos a las tendencias del momento puede hacernos llegar a más personas y que estas simpaticen con la marca, para que nos sigan y se encuentren interesadas en que contenido se subirá próximamente.

Email marketing: El email marketing es una herramienta que sirve para comunicarse de una forma más directa con el cliente, se le puede presentar información sobre la empresa y sobre el producto o servicio que ofrece, además de ofertas y otro tipo de promoción.

Seguir a personas o negocios de interés: Existe un número limitado de personas que se puede seguir al día, pero al ser un límite bastante alto no es un impedimento, para seguir otras cuentas en las redes sociales. El objetivo de esto es encontrar tanto a negocios como personas que estén interesados en la empresa, de esta forma devolverá el follow dependiendo de cuál sea la red social.

Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción desarrollado en base a las estrategias propuestas para cumplir con los objetivos del plan de marketing digital. En la tabla se puede observar el objetivo, las estrategias a aplicar para cumplirlo, las tácticas que se tienen que realizar y la persona responsable de llevar a cabo la tarea.

Tabla 39*Plan de acción*

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable
Dar a conocer la marca entre el público objetivo en redes sociales	Segmentar a la audiencia	Obtener información de mi público objetivo. Esta información ya fue obtenida en la encuesta. Se puede construir un buyer persona para tener en cuenta los demás intereses de la persona.	Comunnity Manager del emprendimiento
	Live Stream	Realizar transmisiones en vivo presentando información sobre el emprendimiento y generar interacciones con los usuarios. Las transmisiones pueden durar máximo 1 hora y se puede planificar actividades como el responder preguntas de los usuarios.	
	Campana en redes sociales	Realizar campañas en redes sociales, tanto orgánicas como pagadas para un mayor alcance y dar a conocer el	

		<p>emprendimiento. Las campañas pagadas se realizan mediante Facebook e Instagram Ads en donde se define el público objetivo y el presupuesto designado a esa campaña.</p>	
	Marketing de referidos	<p>Utilizar el marketing de referidos con los seguidores de las redes sociales del emprendimiento, incentivándolos con la participación de un gran sorteo. Si un seguidor consigue que 5 personas sigan las redes sociales del emprendimiento entra directamente a participar en el sorteo.</p>	
	Marketing de influencers	<p>Utilizar a un influencer para promocionar el emprendimiento en las redes sociales. Contratar a un influencer para que hable del emprendimiento en</p>	

		<p>sus redes sociales, compartiendo publicaciones e historias, además de realizar un video corto en Tiktok hablando del emprendimiento.</p>	
<p>Mejorar la calidad del contenido subido a redes sociales</p>	<p>Número de publicaciones</p>	<p>Hacer una publicación diaria de contenido en Facebook, Instagram y Tiktok.</p>	
	<p>Horarios de publicación</p>	<p>Definir los horarios en los que se va a realizar la publicación, la recomendación es realizar las publicaciones ya sea en la media mañana o en la tarde.</p>	
	<p>Diseño de publicaciones</p>	<p>Se debe asignar un diseño específico de las publicaciones, teniendo en cuenta los colores principales del emprendimiento (naranja y negro) y escoger una tipografía y posición de los elementos en la publicación.</p>	
	<p>Formato de los videos</p>	<p>Los videos deben editarse de preferencia en la misma</p>	

		plataforma (Tiktok) de manera óptima, y que sea visualmente atractivo. Los videos deben publicarse uno por día.
	Contenido	El contenido preferido del público objetivo es el de entretenimiento, se recomienda que entre el 70 y 80% del contenido publicado en Facebook e Instagram sea de este tipo. Utilizando el porcentaje restante en contenido informativo, y en los sorteos y las promociones. En Tiktok se recomienda el contenido de entretenimiento en un 80% fijo, seguido del contenido informativo, y de vez en cuando publicar sorteos y promociones.
Mejorar el nivel de engagement en redes sociales	Utilizar hashtags	Empezar a definir hashtags relacionados con las publicaciones para llegar a los

		<p>usuarios interesados en los mismos temas. Los hashtags que se puede utilizar son: #sorteos, #giveaway y #cuenca, dependiendo del tipo de publicación se puede complementar con otro más.</p>	
	Alianzas estratégicas	<p>Aliarse con otros emprendimientos o negocios para ayudarse a crecer mutuamente en redes sociales, realizando actividades como una colaboración en un sorteo, y eventos en línea. Se debe aprovechar que se conoce a varios emprendimientos por haber participado en el programa de incubación y realizar una alianza con ellos.</p>	
	Experiencias digitales	<p>Generar actividades de interacción con los usuarios como charlas y encuestas para crear una relación más</p>	

		estrecha. Las encuestas se pueden realizar en todas las redes sociales, se puede preguntar a los usuarios si les gustó la última publicación, o que preferencia tienen hacia el tipo de contenido.	
	Aportar valor	Crear valor con el usuario a través de las redes sociales del emprendimiento. Esto se logra a través del contenido que aporte algo al usuario, por ejemplo información importante que sea de su interés.	
	Página web	Finalizar con el desarrollo de la página web, teniendo en cuenta que tiene que ser amigable con el usuario y tiene que estar funcionando correctamente.	
	Posicionamiento SEO	Tener en cuenta una estrategia de posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda.	

		Para lograr un posicionamiento SEO la página debe tener en cuenta factores como: la velocidad de la web, la optimización de la web y las palabras clave, el URL debe ser simple y las redes sociales deben estar integradas a la página web.	
	Posicionamiento SEM	Diseñar un plan de implementación con el presupuesto a utilizar y los objetivos a cumplir con el posicionamiento SEM. Para iniciar un plan de posicionamiento se debe lanzar la campaña al público objetivo, crear grupos de anuncios, establecer un presupuesto a dichos anuncios y finalmente analizar las métricas obtenidas.	
Aumentar el número de seguidores en	Estudiar a la competencia	Buscar negocios en redes sociales con un concepto parecido o	

Facebook, Instagram y Tiktok		similar al del emprendimiento, obtener información de la audiencia a la que se dirige y el contenido que sube.	
	Aprovechar el contenido viral	Unirse a las tendencias de forma inteligente, relacionando lo que en el momento es viral con el concepto que presenta el emprendimiento en redes sociales. Y subir ese contenido.	
	Email marketing	Utilizar el email marketing para presentar información del emprendimiento y de su página web. También para invitar a seguir a sus usuarios en las otras redes sociales. Se debe armar la base de datos con los seguidores actuales.	
	Seguir a personas o negocio de interés	Buscar a personas o negocios en las redes sociales que puedan estar interesadas en lo que ofrece el	

		emprendimiento, siguiéndolos y comentando alguna publicación.	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Tiempo y presupuesto

A continuación se presenta una tabla con el presupuesto y tiempo que se tiene que designar a cada estrategia para cumplir con los objetivos planteados en el plan de marketing digital.

Tabla 40

Tiempo y presupuesto del plan de acción

Estrategia	Costo	Tiempo	Responsable
Segmentar a la audiencia	\$50	1 semana	Community Manager del emprendimiento
Live Stream	\$120	1 vez por semana durante un año	
Campaña en redes sociales	\$120	Cada 3 meses	
Marketing de referidos	\$168	Cada 3 meses	
Marketing de influencers	\$100	1 vez al año	
Número de publicaciones	-	5 por semana	
Horarios de publicación	-	Continuo	
Diseño de publicaciones	\$600	5 por semana durante un año	
Formato de los videos	\$600	5 por semana durante un año	
Contenido	-	Continuo	

Utilizar hashtags	-	Continuo
Alianzas estratégicas	\$42	Cada 6 meses
Experiencias digitales	60\$	1 vez por semana durante un año
Aportar valor	-	Continuo
Página web	\$170	1 vez al año
Posicionamiento SEO	\$100	Continuo
Posicionamiento SEM	\$150	Continuo
Estudiar a la competencia	-	1 vez a la semana
Aprovechar el contenido viral	-	1 vez a la semana
Email marketing	\$25	Continuo
Seguir a personas o negocio de interés	-	2 veces a la semana

Fuente: Elaboración propia

El costo total de la aplicación del plan de marketing digital es de \$2305, hay que tener en cuenta que el costo de varias estrategias se basa en las horas de trabajo invertidas por parte del encargado de marketing o community manager del emprendimiento en aplicar dichas estrategias. También hay inversiones directas como el costo para la página web, las campañas en redes sociales, el marketing de referidos, el marketing de influencers, y el posicionamiento SEM.

Métricas digitales

Las métricas digitales nos van a servir para una vez aplicado el plan de marketing digital, medir la efectividad de las estrategias y saber si se cumplieron con los objetivos planteados.

A continuación se presenta una tabla con las métricas más importantes del marketing digital y sus fórmulas.

Tabla 41

Métricas digitales

Métrica	Concepto	Fórmula
Tasa de rebote	Hace referencia al número de personas que entraron a la página web pero no realizaron ninguna acción.	$\frac{\text{Número de abandonos}}{\text{Total de visitas web}}$
Búsquedas de la marca	Es el número de veces que se ha buscado la marca en los motores de búsqueda.	Esta métrica se puede obtener al vincular el dominio de la web con Google Console.
Engagement	Mide la actividad de los seguidores en las redes sociales.	$\frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}}{\text{Número de seguidores}}$
Tráfico de referencia de redes sociales	Es la cantidad de visitas de la página web que llegan por las redes sociales.	Se puede obtener desde la información estadística de la página web.
Ratio de reproducción	Hace referencia al porcentaje de reproducciones que ha tenido un video.	$\frac{\text{Número de reproducciones}}{\text{Número de visitas}}$
Porcentaje de video visualizado	El porcentaje del video que miran los usuarios antes de cerrarlo.	Por el momento la única red social que ofrece esta información es YouTube.

Coste por reproducción	Hace referencia al costo que tiene que nuestro video se visualice una vez, esto aplica en los casos en que pagamos para publicitar un video.	$\frac{\text{Costo total de publicidad}}{\text{Número de reproducciones}}$
Porcentaje de bajas (email marketing)	Es el porcentaje de usuarios que se dan de baja en la lista de correos.	$\frac{\text{Número de bajas}}{\text{Total de correos enviados}} \times 100$
Índice de crecimiento de suscriptores	Es el número de correos que se suman a la base de datos de la empresa.	Se obtiene revisando las estadísticas de la página web.
Nivel de calidad (SEM)	Mide la experiencia de los usuarios con los anuncios.	Se obtiene revisando las estadísticas de Google Ads.
Total de tráfico SEO	El número de usuarios que llegaron a la página web de manera orgánica.	Se obtiene revisando las estadísticas de la página web.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La investigación se realizó con un enfoque mixto utilizando herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, gracias a este enfoque se pudo obtener información valiosa por parte de las entrevistas, para conocer qué tipo de estrategias de marketing digital utilizan los diferentes negocios de la ciudad de Cuenca, así mismo en la parte cuantitativa se generó encuestas que ayudaron a obtener información de las tendencias de uso de las redes sociales de los seguidores del emprendimiento. Cabe recalcar que hubo dificultad en la recolección de información de las encuestas debido al bajo índice de respuesta por parte del público objetivo, por lo que esta parte de la investigación tomó mucho más tiempo de lo anteriormente planificado. Sin embargo la calidad de la información fue excelente ya que gracias a esto se pudo obtener los datos del público objetivo deseados.

Para el plan de marketing digital se realizó un análisis del entorno tanto interno como externo. La debilidad más grande del emprendimiento es la falta de financiamiento, y al ser relativamente nuevo la dificultad de crecimiento está presente. En cuanto a factores externos, de los más importantes a tener en cuenta es el de la tecnología, ya que principalmente el emprendimiento se basa en su página web como canal para ofrecer su servicio a los usuarios, lo indicado es ofrecer una buena experiencia, haciendo que la página web sea lo más fácil de usar y que se entienda correctamente como hacer una respectiva acción.

Al tener en cuenta que una de las debilidades más grandes es el financiamiento, en el plan de marketing digital se propuso estrategias que se pueden implementar sin necesidad de una gran inversión, incluso algunas no necesitan ni de dinero para ser puestas en acción. Esto no quiere decir que estas estrategias no van a hacer lo suficientemente útiles, al contrario al realizar el análisis completo de la investigación están son las estrategias más efectivas que se pueden implementar para alcanzar los objetivos propuestos. Hay que tener en cuenta que el alcance si puede ser mayor dependiendo de la inversión, pero como el emprendimiento se encuentra actualmente en una fase inicial y recién está empezando a crecer, este es el plan más efectivo para aplicar ahora. En un futuro planteando diferentes objetivos ya no dirigidos solo a las redes sociales, sino también a las ventas, al embudo de conversión, y al servicio en sí, se puede

generar una propuesta de plan de marketing digital que requiera una inversión al previamente planteado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el emprendimiento busque alternativas de financiamiento como accionistas, para poder desarrollarse de forma efectiva, no solo en el ámbito de marketing, sino también en lo esencial como la mano de obra y lo principal que es la página web. También que el plan de marketing digital propuesto puede ser aplicado tanto a corto como largo plazo, pero lo más recomendable es hacerlo a corto plazo mientras se siguen realizando otras actividades. Como última recomendación se motiva a que los creadores del emprendimiento sigan aprendiendo sobre el mundo de la innovación no solo a nivel nacional si no también internacional, hay que tener en cuenta que el camino de un emprendedor es difícil ya que se puede chocar con muchas paredes al principio, pero así es la vida así que hay que esforzarse y seguir aprendiendo.

BIBLIOGRAFÍA

5. *Etapas del plan de marketing*. (2014, 12 noviembre). Marketing XXI. <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- A. (2021). *About Tiktok | TikTok - Real Short Videos*. TikTok. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- About. (2021). Messenger News. <https://messengernews.fb.com/about/>
- About Twitter | Our company purpose, principles, leadership*. (2021). Twitter. de <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>
- American Marketing Association. (2005). *American Marketing Association | AMA*. de
- Apd, R. (2022, 11 febrero). *¿Cuáles son los objetivos del marketing digital en las empresas?* APD España. <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Belyh, A. (2018, 31 enero). *Understanding the 4C's of the Marketing Mix*. Cleverism. <https://www.cleverism.com/understanding-4cs-marketing-mix/>
- Berenguer, B. J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. COMM092PO (1.a ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/124249>
- Carthy, E. M. J. (1999). *Marketing - 11: Edicion (Spanish Edition)*. MC Graw Hill.
- Digital 2020*. (2020, Noviembre 4). We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Celaya, M. (2015). El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana? *ESKIBEL*, 4(2). https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_eskibel_whatshapp
- Cóndor, J. P. I. (2021, 26 septiembre). *Aporte tributario del sector terciario ecuatoriano: Antes, durante y después del Covid-19 | Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*. Journals. <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/110>
- Contenttu, Agencia de Marketing Digital y Ventas Inbound. (2021, 10 abril). *SEO o SEM: ¿Cuál estrategia de posicionamiento me conviene más?* Contenttu. <https://contenttu.com/blog/seo/seo-o-sem-cual-estrategia-de-posicionamiento-me-conviene-mas#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20la%20diferencia%20entre,t%C3%A1cticas%20tanto%20pagas%20como%20org%C3%A1nicas.&text=SEM%20es%20una%20estrategia%20de,una%20estrategia%20de%20b%C3%BAqueda%20org%C3%A1nica%20>
- De la Peña, J. A., & Tello, N. (2013). Crecimiento de las redes sociales. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 24(1), 264.
- De Oca, B. M. (2021, 28 septiembre). *What is Reddit? The story of the Wall Street boogeyman*. Slidebean. <https://es.slidebean.com/story/what-is-reddit>
- F. (2018, 22 noviembre). *¿Qué es el email marketing y para qué sirve?* Foxize. <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>
- Fernández, J. N. (2018, 14 junio). *7 beneficios de usar live stream en redes sociales*. InboundEmotion. <https://www.inboundemotion.com/blog/7-beneficios-de-usar-live-stream-en-redes-sociales>

- Forbes, I. (2020, 24 enero). *Marketing de referidos, tu aliado para lograr más ventas*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/marketing-de-referidos-tu-aliado-para-lograr-mas-ventas/>
- Fuente, O. (2021, 15 noviembre). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Fuente, O. (2021, Mayo 12). *Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- García, L. A. D. L. M. (2016, Diciembre 22). *Repositorio Digital UIDE: Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*. Repositorio Digital UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1719>
- Giuliani, A. C. (2012). *El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão-de-Açúcar; de Brasil*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>
- Herrera, H. H. (2012, 9 febrero). *Vista de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Revistas UCR. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Homepage - Reddit. (2021). Reddit. Recuperado <https://www.redditinc.com/>
- Información sobre. (2021). YouTube. <https://www.youtube.com/intl/es/about/>
- Instagram - About. (2021). Insagram. <https://about.instagram.com/es-la>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *MARKETING (Spanish Edition)* (11th ed.). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Marengo, I. (2018, 5 junio). *LA RED SOCIAL SNAPCHAT COMO HERRAMIENTA DE MARKETING*. IDUS. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77905/LA_RED_SOCIAL_SNAPCHAT_COMO_HERRAMIENTA_DE_MARKETING.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Monteiro, T. A. (2015). *MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Montenegro, K. G. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *Ciencias económicas y empresariales*, 4(1). <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>
- N. (2021, 15 febrero). *Pasos para hacer Publicidad en Redes Sociales de forma efectiva*. IEM Business School. <https://iembs.com/read-think/planificar-la-publicidad-en-redes-sociales/>
- Naveira, A. (2020, 24 enero). *Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>
- Neill, D. A., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica* (1.^a ed., Vol. 4). UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa>

- Peñalver, P. (2019). Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso. We Are Marketing de <https://www.waaremarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Puerta, C. P. S. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO (spanish edition)* (1st ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/124250>
- Romero, M. C. (2015, 1 enero). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof.* CORE. https://core.ac.uk/display/51404178?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Sánchez, J. M. M. (2010). *Marketing.* El Cid Editor Incorporated. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/36395>
- Skaf, E. (2020, 3 junio). *Marketing en Redes Sociales: La mejor frecuencia de posteo.* Blog de Marketing Digital y Social Media - Blog de Postcron. <https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/>
- Snapchat - *The fastest way to share a moment!* (2021). Snapchat. <https://www.snapchat.com/>
- Suárez, B. F. (2015, Julio 22). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil.* Repositorio UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>
- SOLORZANO, J. C., & PARRALES, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Suay, P. (2021, 29 abril). *¿Qué es el marketing?* Blog de Marketing. <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- Todo acerca de Pinterest.* (2021). Pinterest Help. <https://help.pinterest.com/es/guide/all-about-pinterest>
- Valencia, Á. J. F. (2020, Mayo 19). *Dspace de la Universidad del Azuay: Plan de marketing digital para restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca del 2019 a 2020.* Repositorio UDA. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9775>
- Vasco, C. A. J. (2019, Octubre 3). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista.* Repositorio PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16705>
- Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de La Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51–53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Whatsapp. (n.d.). Whatsapp de <https://www.whatsapp.com/>