



Facultad de Ciencias de la Administración
Carrera de Marketing

**PLAN DE MARKETING PARA UNA AGENCIA DE
MARKETING CON ENFOQUE EN COMMUNITY
MANAGEMENT PARA EMPRENDEDORES Y
PYMES EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
en Licenciado en Marketing**

Autores:

Mateo Josué Arce Pinos.; José Eduardo Ramirez Malo.

Directora:

Ing. María Verónica Rosales Moscoso.

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

- Dedico este trabajo de titulación en primer lugar a mis padres quienes me han apoyado a lo largo de mi vida tanto en el ámbito cotidiano como estudiantil y siempre han estado conmigo cuando más los he necesitado, a mis hermanas y amigos que siempre me escucharon y me dieron consejos en cada barrera que se me ha presentado a lo largo de mi vida, también quisiera dedicarle este trabajo a mi difunta prima, quien me vio crecer y estuve con ella los mejores años de mi vida.

José Eduardo Ramirez Malo

- Este trabajo de titulación lo dedico a mi madre, quien fue mi pilar fundamental durante estos 4 años, a mi padre y toda mi familia que siempre me apoyo durante toda mi carrera, a mis amigos que estuvieron presente en las buenas y en las malas, especialmente a mi abuelita Pía y abuelito Pepe que comenzaron este camino conmigo, pero ahora ven mis logros desde arriba, a todas las personas que me acompañaron durante este camino pero ya no están y finalmente quiero agradecerme a mí mismo, por creer en mí, por hacer todo este duro trabajo y por nunca rendirme.

Mateo Josué Arce Pinos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestras familias quienes nos han dado su apoyo en cada momento que más lo hemos necesitado, a nuestros docentes quienes nos han guiado con su sabiduría y apoyo a lo largo de estos cuatro años de nuestra carrera universitaria, en especial a nuestra Tutora la Ingeniera Verónica Rosales Moscoso quien nos ha guiado por el mejor camino durante todo el transcurso de la carrera y este trabajo de titulación.

A nuestros compañeros por darnos la oportunidad de compartir buenos momentos, risas, penas y montón de experiencias tanto dentro como fuera de las aulas durante estos cuatro años de universidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iii
INDICE DE TABLAS.....	vi
INDICE DE GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	2
1.1 Construcción del marco teórico	2
1.1.1 Marketing Digital.....	2
1.1.2 Community Management.....	2
1.1.3 Redes sociales.....	3
1.1.4 Branding	4
1.1.5 Buyer persona.....	5
1.1.6 Marketing inbound	5
1.1.7 Marketing de servicios.....	6
1.1.8 PYME.....	7
1.1.9 Investigación de mercados.....	7
1.1.10 Segmentación de mercados	8
1.1.11 Mapa de posicionamiento	9
1.1.12 Benchmarking	9
1.1.13 Propuesta de valor	10
1.1.14 Marketing de contenidos	10
1.1.15 Objetivo Smart	11
1.1.16 4C'S	12
1.1.17 Fijación de precios	13
1.1.18 Desarrollo de marca.....	13
1.1.19 Elementos de marca	14
1.2 Estado del arte.....	15
CAPITULO 2	18
2. Análisis del mercado	18
2.1. Oportunidades y amenazas	18

2.2. Segmentación de mercado industrial	19
2.3. Investigación Cualitativa.....	20
2.3.1 Entrevista a Expertos.....	20
2.3.2 Presentación de resultados	23
2.2.4 Semaforización	23
2.4 Investigación cuantitativa.....	28
2.4.1. Universo-Población y muestra	28
2.4.2. Proceso de muestreo.....	29
2.4.3 Encuestas	30
2.5 Presentación de resultados	38
Conclusión:	52
2.5.1 Tablas dinámicas.....	53
2.6 Mapa de posicionamiento de la competencia.....	56
CAPITULO 3	61
3.1 Estrategias de marketing.....	61
3.1.2 Elementos de marca	61
3.2. Marketing inbound	62
3.2.1 Marketing de contenidos	63
3.2.3. Objetivo SMART	66
3.2.4 Desarrollo del perfil Buyer Persona	69
3.3 Propuesta de valor	69
3.4 Las 4 C´s.....	70
3.4.1 Consumidor	70
3.4.2 Comunicación.....	71
3.4.3 Conveniencia	71
3.4.4 Coste.....	71
3.5 Fijación de precios	71
Referencias.....	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	20
Tabla 2.....	21
Tabla 3.....	21
Tabla 4.....	21
Tabla 5.....	21
Tabla 6.....	22
Tabla 7.....	27
Tabla 8.....	29
Tabla 9.....	29
Tabla 10.....	53
Tabla 11.....	53
Tabla 12.....	54
Tabla 13.....	54
Tabla 14.....	54
Tabla 15.....	55
Tabla 16.....	55
Tabla 17.....	55

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	23
Gráfico 2.....	38
Gráfico 3.....	38
Gráfico 4.....	39
Gráfico 5.....	39
Gráfico 6.....	40
Gráfico 7.....	40
Gráfico 8.....	41
Gráfico 9.....	41
Gráfico 10.....	42
Gráfico 11.....	42
Gráfico 12.....	43
Gráfico 13.....	43
Gráfico 14.....	44
Gráfico 15.....	44
Gráfico 16.....	45
Gráfico 17.....	45
Gráfico 18.....	46
Gráfico 19.....	46
Gráfico 20.....	47
Gráfico 21.....	47
Gráfico 22.....	48
Gráfico 23.....	48
Gráfico 24.....	49
Gráfico 25.....	49
Gráfico 26.....	50
Gráfico 27.....	50
Gráfico 28.....	51
Gráfico 29.....	51
Gráfico 30.....	52
Gráfico 31.....	56
Gráfico 32.....	57
Gráfico 33.....	58
Gráfico 34.....	59

Gráfico 35.....	59
Grafica 36.....	61
Gráfico 37.....	66
Gráfico 38.....	69
Gráfico 39.....	70



RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación tiene como objetivo establecer un plan de marketing para promocionar una agencia de marketing con enfoque en community management para emprendedores y PYMES en la ciudad de Cuenca. Se desarrolló una investigación exploratoria - descriptiva con un enfoque mixto, cualitativo-cuantitativo utilizando herramientas como entrevistas a expertos y encuestas a los mandos medios y altos de las MiPymes. El principal resultado obtenido es que el 90,62% de las empresas encuestadas están dispuestas a contratar un servicio que les ayude a tener presencia en redes sociales e internet y el 96,09% de los encuestados consideran importante la presencia de sus negocios en redes sociales o en el internet. Las estrategias que se van a plantear son las siguientes: propuesta de valor, estrategias inbound, las 4 C's (consumidor, comunicación, conveniencia y coste), fijación de precios y desarrollo de marca.

Palabras clave: Buyer persona, marketing de contenidos, marketing digital, marketing inbound, propuesta de valor, redes sociales

ABSTRACT

This research seeks to establish a marketing plan to promote a marketing agency with a focus on community management for entrepreneurs and SMEs in Cuenca. This was developed through a descriptive exploratory investigation with a mixed approach, a qualitative-quantitative approach, by using tools such as interviews with experts and surveys to owners or managers of MSMEs. The main result obtained was that 90.62% of the companies surveyed are willing to contract a service that helps them have a presence on social media and the Internet, secondly, 96.09% of those surveyed consider the presence of their businesses on social media to be important. The proposed strategies are the following: inbound strategies, value proposition, the 4C's (consumer, communication, convenience, and cost), pricing and brand development.

Keywords: Buyer person, Content marketing, Digital marketing, inbound marketing, social media, value proposition.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

La razón principal por el cual se realiza este trabajo acerca de plan de marketing para una agencia de marketing con enfoque en community management para emprendedores y pymes en la ciudad de Cuenca, es para determinar la necesidad y aceptación por parte de las pymes de una agencia de marketing digital en la ciudad de Cuenca, debido a la demanda excesiva de microempresas y de emprendimientos quienes no tienen estrategias de marketing digital plantadas ni mucho conocimiento de ellas.

Por lo general las empresas creen que, al tener solo una página o una cuenta en cualquier red social, eso es ya marketing digital y que no es necesario el contratar a terceros para que ayuden a tener presencia en el internet, debido a esto, se realiza dicho trabajo que ayudará a definir la factibilidad de crear una agencia de marketing digital en la ciudad de Cuenca.

CAPITULO 1

1.1 Construcción del marco teórico

Marco teórico y estado de arte

1.1.1 Marketing Digital

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos, integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación, y lenguaje (Selman, 2017).

Con el marketing digital, la capacidad de decisión no la tiene solamente la empresa que lanza su estrategia. También es el usuario el que tiene un notable poder de elección. Puede opinar libremente y buscar fácilmente aquello que busca a través de una serie de filtros, sin necesidad de acudir directamente a la marca (Peiró, 2019).

1.1.2 Community Management

Community management, según José Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), el *Community Management* (CM)

es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o empresa atraiga y de ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un experto en el uso de las herramientas de Social Media” (Top Position, s.f).

El *community manager* es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en las redes sociales, quien defiende a la compañía ante las quejas y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red (Moreno, 2014).

La principal tarea del *community manager* es lograr que los usuarios mantengan viva la comunidad, los valores cualitativos permitirán calcular el ROI¹ de los canales sociales de la marca. Encargar los contenidos a tiempo para cumplir con los tiempos de publicación establecidos en el Plan de Contenidos y gestionar las entregas de los profesionales externos, proporcionándoles la información necesaria para que puedan plasmar de forma certera el mensaje que quiere llevar la compañía a su audiencia. Recaerá sobre él exigir el cumplimiento de los plazos y revisar todo el contenido elaborado por los proveedores al detalle, para solicitar posibles cambios y modificaciones, siendo él, el responsable de dar el «ok» final para su publicación. También es tarea del *community manager* identificar otros agentes que excepcional o periódicamente puedan ser creadores de contenido relevante para las redes sociales de la compañía, tanto dentro (empleados expertos en una determinada materia, personal directivo) como fuera de ella (clientes, *influencers*²). Se encargará de solicitarles su colaboración y ajustarla a las necesidades, recursos y objetivos de la compañía (Moreno, 2018).

El *community manager*, CM o responsable de comunidad de internet, es una profesión muy compleja y que aglutina múltiples competencias y habilidades. Puedes adquirirlas por tu cuenta o acelerar el proceso realizando algún programa de formación para *community managers*, pero lo cierto es que es muy probable que, aunque tu perfil sea adecuado para este puesto debas prepararte a fondo si quieres convertirte en un auténtico *community manager* profesional (Fuente, 2019).

1.1.3 Redes sociales

Las redes sociales en un inicio comenzaron a relacionarse en grupo, bien sea en la familia, entre amigos, con motivo del trabajo o por alguna afición o pasatiempo. Así se crean una serie de lazos y vínculos que dan fuerza y cohesión a estos grupos. Se forman redes de comunicación, de colaboración y de acompañamiento que se extienden y crecen en número de individuos en función de sus actividades y características particulares. Algo similar sucede en Internet, ya que la misma estructura social que se

¹ Return on investment o retorno de la inversión es la utilidad obtenida en relación con la inversión realizada.

² Influencer o influyente, es una forma de marketing en redes sociales en la que se contrata a personas que tienen influencia sobre los compradores.

produce en las relaciones interpersonales se trasladan al mundo virtual. Las personas entran en contacto e interactúan entre ellas mediante las aplicaciones que podemos encontrar en la red (Vidal, 2013).

Las redes sociales son un canal de comunicación instantánea entre el usuario y el responsable de la reputación online de la marca. Se han convertido en la forma más directa que tiene un individuo de entrar en contacto con la compañía y, precisamente por ese carácter público de la atención al cliente, la marca debe esforzarse en proporcionar también una respuesta con la mayor rapidez posible. La agilidad en la comunicación es fundamental para lograr el éxito en las redes sociales (Moreno, 2014).

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet (Peiró, 2017).

1.1.4 Branding

Branding es la acción que se lleva a cabo para crear y potenciar una marca (Moreno, 2014).

Branding es la acción de colocarle un nombre al producto (*naming*), diseñar un logo o símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación (Hoyos, 2016).

Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El *branding* o *brand management*, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra (Sulz, 2019).

El *branding* se refiere a todas las acciones premeditadas que se llevan a cabo para influenciar en la percepción que la gente tiene de un producto o servicio, y que así lo

elijan una y otra vez. Fundamentalmente, es la forma en que el producto o servicio vive en el corazón y la mente del cliente (WIX, 2021).

1.1.5 Buyer persona

Buyer persona se refiere al retrato robot del cliente ideal de la compañía. Sabiendo cómo es, cómo se comporta en internet y qué necesidades tiene será más fácil orientar la estrategia en redes sociales (Moreno, 2018).

El *Buyer persona* es la base de cualquier estrategia de marketing que se desarrolle. Consiste en realizar una ficha del prototipo de perfil del cliente ideal. Una estrategia muy común es pensar, desde la perspectiva de ese cliente, qué le gustaría que una marca resolviera por él (Castellanos, 2020).

El *Buyer persona* es el perfil ficticio del cliente ideal de una determinada empresa. Se construye en base a diferentes datos reales de los consumidores y permite captar a un mayor número de clientes potenciales para que consuman el bien o servicio. Establecer el *Buyer persona* consiste en identificar cuál es el perfil ideal del cliente de una empresa, gracias al uso y análisis de datos reales de los consumidores. El objetivo es conocer cuáles son los clientes potenciales más fáciles de convertir debido a sus características y hábitos de consumo. En este sentido, se trata de identificar las necesidades de los consumidores para poder ofrecerles soluciones y que consuman los bienes o servicios de la empresa (Ludeña, 2021).

1.1.6 Marketing inbound

En los últimos años está muy de moda el concepto del marketing de atracción o *inbound marketing*, que podría definirse como el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para que el usuario sea quien la encuentre. Es decir, dentro del *inbound marketing* se encontraría, entre otras áreas, el marketing de contenidos como un área fundamental del proceso. Podría definirse como el desarrollo y ejecución de acciones para crear y distribuir contenido relevante sobre la empresa, el sector, etc. con el

objetivo de acercarse al cliente y atraerlo hacia la marca. Éstas pueden tener lugar en las redes sociales, pero también en otras plataformas más allá de ellas, como la *web* de la empresa, blogs ³ de influenciadores, medios de comunicación *online*, soportes tradicionales (Moreno, 2018).

El *inbound marketing* implica crear experiencias y contenidos con gran poder de atracción sobre el usuario (Wix, 2020).

El *Inbound Marketing* se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que permite llegar a clientes definidos en esta metodología como *buyer* persona, de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran la empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs, SEO⁴, etc (Fuente, 2020).

El *inbound marketing* es la piedra angular del marketing digital e implica un gran conjunto de acciones clave para atraer, convertir y fidelizar clientes. Con estas herramientas todo en uno se podrá controlar y optimizar todo el *buyer journey*⁵ desde un mismo lugar (Baston, 2021).

1.1.7 Marketing de servicios

El marketing de servicios es un conjunto de prácticas que tienen como objetivo agregar valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa. A través de una estrategia de marketing de servicios es posible garantizar la máxima satisfacción de consumidores y usuarios (Rockcontent, 2020).

³ Blog, es un sitio web personal donde uno puede publica cualquier cosa que desee compartir con otros.

⁴ SEO, Serch Engine Optimization u Optimización para motores de búsqueda, se trata de estrategias y técnicas de optimización que se hace en una pagina web para que aparezca orgánicamente en buscadores de internet, como Google.

⁵ Buyer Journey o viaje de consumidor es el camino que hace el usuario desde que surge la necesidad, conoce la empresa y decide que esa empresa es la solución.

El marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible (Peralta, 2020).

1.1.8 PYME

PYME es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles (Westreicher, 2015).

PYME es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados (Pérez & Gardey, 2022).

PYME es una empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación (Real Academia Española, 2022).

1.1.9 Investigación de mercados

La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa (Kotler & Prentice, 2002).

La investigación de mercados es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia (Sandhusen, 2002).

La *American Marketing Association* define la investigación de mercados como la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los

problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. En otras palabras, es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Hair et al., 2004).

1.1.10 Segmentación de mercados

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá (Kotler & Prentice, 2002).

Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos: Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar de una forma precisa o aproximada el tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento. Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia. Ser sustanciales: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida (Kotler & Armstrong, 2008).

En la segmentación de mercados algunos de los sistemas publicitarios en buscadores son capaces de segmentar los anuncios en función de la localización geográfica del usuario, o del idioma en el que realiza las búsquedas. Al mostrar los anuncios en una zona geográfica cercana al negocio, aumenta la posibilidad que los

usuarios que vean el anuncio estén más interesados en hacer clic en él (Cerón et al., 2016).

1.1.11 Mapa de posicionamiento

En la planeación de sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo preparan mapas perceptuales o de posicionamiento que muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes del proceso de compra (Kotler & Armstrong, 2008).

El mapa de posicionamiento es una gráfica que permite observar por medio de dos planos, la posición que ocupa una marca frente a otras marcas de empresas competidoras de acuerdo con los atributos que son valorados por el consumidor (Quiroa, 2020).

1.1.12 Benchmarking

El *benchmarking* se considera como un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales (Spendolini, 1994).

El método de *benchmarking* consiste en mostrar a los compradores un producto de referencia y a continuación la nueva oferta de mercado. Luego se pide a los compradores que expresen cuánto estarían dispuestos a pagar por el nuevo producto, y cuánto más o menos pagarían si se agregaran o eliminaran determinadas características del producto de referencia. También lo definen como el estudio de las empresas con mejores prácticas para mejorar el desempeño propio (Kotler & Prentice, 2002).

El *benchmarking* es una técnica empresarial que consiste en utilizar un comprador a modo de referencia sobre aquellos productos, servicios o procesos de trabajo eficientes que se consideran como la mejor práctica en esa área (Sevilla, 2016).

1.1.13 Propuesta de valor

La propuesta de valor es un método de representación visual que se compone de tres partes: el primero es el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, el segundo es el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes y tercero cuando ambas partes coinciden (Osterwalder & Pigneur, 2015).

La propuesta de valor es el factor que hace diferente y útil a una empresa frente a la competencia y es apreciado por los usuarios. Es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener la aprobación del público. Se trata de destacar en que es mejor un negocio y como va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia (Peiró, 2018).

1.1.14 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es un enfoque estratégico de marketing, centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido; y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable (Cerón, 2016).

El marketing de contenidos es la estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa o entidad para dar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y aportar a sus conocimientos sobre un tema en concreto. En lugar de decirlos que compren algo, lo que hace el marketing de contenidos es atraer a los consumidores con información valiosa. Para ello se publican artículos o noticias relacionados con asuntos

de su interés y que normalmente están relacionados con la marca de la que se quiere hacer marketing (Peiró, 2017).

El marketing de contenidos trata de elaborar contenidos que, a pesar de su intencionalidad, resulten tan atractivos que sean capaces de atraer al usuario hacia la comunidad de manera natural. Consiste en crear y distribuir contenidos relevantes para los usuarios, ya traten sobre la marca en concreto, su sector o cualquier otro aspecto que pueda ser considerado de relevancia, con el objeto de crear vínculos estables entre la empresa y el consumidor (Moreno, 2018).

1.1.15 Objetivo Smart

El objetivo *Smart* en *management*⁶ y en la gestión de proyectos, los criterios *SMART* se utilizan para definir objetivos e indicadores clave de rendimiento como ICR⁷ o KPI⁸ para facilitar su realización. Un objetivo debe responder a cinco características para validar su pertinencia. Tiene que ser específico, medible, asignable, realista y temporalmente definido. El acrónimo *SMART* permite además tener presentes elementos que favorecen la fijación de objetivos pertinentes (Steffens & Cadiat, 2016).

SMART es un acrónimo que hace referencia a cada una de las características que debe tener una buena meta. Los objetivos *SMART* son específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros esfuerzos, ya sea en marketing o en cualquier área de una empresa que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática (Knöbl, 2018).

⁶ Management o administración es el proceso que permite que la empresa se adapte a los cambios en la organización.

⁷ ICR o indicadores clave del rendimiento son magnitudes cuantificables positivos o negativos del rendimiento de una actividad crítica para el correcto funcionamiento de una empresa.

⁸ KPI o indicador clave del rendimiento es una medida del nivel de rendimiento de un proceso que esta relacionado directamente con objetivo fijado previamente.

1.1.16 4C'S

Consumidor:

El consumidor es el eje de la estrategia y la marca, debe aportar una propuesta de valor diferenciada en todo el proceso de venta, desde su primer acercamiento con la campaña de marketing hasta la venta y sin olvidar el servicio posventa (Sevilla, 2020).

La primera C o consumidor de este método se refiere a las necesidades y a los deseos de los consumidores. La C de cliente substituye a la P de producto del método antiguo. De este modo, en lugar de enfocarse en el producto en sí, la C de cliente se enfoca en llenar algún vacío de la vida del consumidor (Rockcontent, 2021).

Comunicación:

La comunicación tiene objetivo de establecer relaciones cercanas. Las marcas persiguen la comunicación bidireccional y personalizada con su público objetivo a través de sus canales favoritos, entre los cuales, las redes sociales juegan un papel fundamental (Sevilla, 2020).

La comunicación es un abordaje orientado al cliente para cumplir con la tarea de vender productos. Siendo que, la comunicación exige interacción entre el comprador y el vendedor (Rockcontent, 2021).

Conveniencia:

La conveniencia se trata de ofrecer un proceso de compra sencillo, bien organizado y que ahorre tiempo al consumidor (Sevilla, 2020).

La tercera C o la conveniencia, se puede comparar con la P de plaza en la estrategia de las 4 Ps. Sin embargo, debemos destacar que son elementos muy diferentes. Plaza se refiere simplemente al local donde se vende el producto. Por otro lado, la conveniencia es un abordaje mucho más orientado al cliente en esta estrategia de marketing. Después de analizar los hábitos del cliente, debes ser capaz de saber si compran *online* o en tiendas físicas, así como lo que están dispuestos a hacer para comprar tu producto. El costo global del producto determinará, en parte, su conveniencia para el público objetivo. La finalidad es que el acceso al producto sea lo

suficientemente sencillo y con un buen costo beneficio para que el cliente lo pueda comprar sin dificultades (Rockcontent, 2021).

Coste:

El coste va más allá del precio pagado por el consumidor, ya que engloba otros elementos que pueden provocar su rechazo a realizar finalmente la compra, es decir, analiza los impedimentos que tiene el consumidor para realizar la compra (Sevilla, 2020).

Es importante determinar el costo global y no el precio del producto para el cliente. El costo no solo incluye el precio del ítem, sino también pueden incluir factores como el tiempo que necesita el cliente para llegar al local donde compra el producto. De esta manera, el costo también puede incluir los beneficios del producto para el consumidor o la ausencia de estos (Rockcontent, 2021).

1.1.17 Fijación de precios

La fijación de precios consiste en acordar precios, es decir, es el proceso mediante el cual las organizaciones evalúan la retribución económica a recibir, al producirse la transacción de un determinado producto o servicio ofertado (Euroinnova, s.f.-b).

La fijación de precios se trata del proceso analítico y estratégico en el que las empresas determinan el precio final de sus productos o servicios. Este proceso se lleva a cabo tomando en cuenta distintas variables y elementos clave para la empresa, ya que estas agregan y representan el valor de la marca (Rojas, 2021).

1.1.18 Desarrollo de marca

El desarrollo de marca entra cuando una empresa requiere conseguir reputación o una mayor participación en el mercado, es en ese entonces cuando la necesidad de una marca se convierte en un requerimiento imperativo para poder resaltar entre la competencia, actualmente con la cantidad de información a la que la gente se encuentra expuesta, sobre todo con el Internet, puede llegar a ser confuso el reconocer una

empresa por sus productos a menos que estas cuenten con una buena marca. Esto hace que no solo la empresa, sino también su producto destaque y vendan (Euroinnova, s.f.-a).

El desarrollo de marca es básicamente un proceso de varias etapas que da forma a la percepción que tiene el cliente de los servicios o productos y distingue de la competencia. La fuerza del nombre de la marca es importante para generar reputación y reforzar el reconocimiento (Boogaard, 2021).

1.1.19 Elementos de marca

Los elementos de la marca permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio a través de nombres, símbolos, sonidos, dibujos, gráficos, personajes, aromas, colores, etc. Estos a través de la publicidad y la experiencia con la marca se graban en la mente de los consumidores y hacen parte fundamental del posicionamiento de las marcas (Wansink, s.f.).

Tener claro cuáles son los elementos de la marca es sumamente importante, ya que es por medio de ellos que el cliente podrá identificarlos. Es a través de los símbolos, el nombre, los colores y las características diferenciadoras que el cliente registrará en su mente y acompañado de una buena gestión de la marca se logrará el posicionamiento deseado. Los elementos son los siguientes: el nombre de la marca, los colores, valores, misión y visión, conocer el *target*⁹, gestión de la marca o *branding*, identidad y personalidad, promesa básica y atención al cliente (Leadsfac, 2019).

⁹ Target o mercado objetivo es un grupo de personas al cual se quiere llegar

1.2 Estado del arte

Algunos estudios realizados a nivel internacional sobre la implementación de una agencia de marketing o publicidad han formulado distintos posicionamientos de los que destacan:

Villarroel (2019) “*Estudio de factibilidad para la implementación de una agencia especializada en marketing digital en la ciudad de Arequipa*”, proponen Estrategias para PYMES como consultorías, estrategia de precios y ofertas promocionales. Para ello, implementaron estrategias como: Utilizar un sistema de reserva para consultoría, utilizar una estrategia de precios basada en crear o reducir la demanda y crear ofertas promocionales. Dentro de sus estrategias utilizan el marketing de servicios, así como la intangibilidad, heterogeneidad, carácter perecedero y producción/consumos simultáneos.

Concha, (2021) “Implementación de una agencia de marketing digital como medio de identidad visual en microempresas de lima metropolitana” Plantea posesionarse en el 2022 mediante un plan de negocio propuesto, generar una estrategia basada en la integración con el cliente a partir de los productos y servicios que sean capaces de cubrir la totalidad de sus necesidades. Para poder solventar esta estrategia, se deberá contar con un plan de marketing centrado en el posicionamiento de marca y en la creación de valor con el fin de poder establecer relaciones de largo plazo con los clientes. Esta investigación es de tipo descriptiva debido a que buscan investigar y analizar las características de su población, se utilizó la investigación cualitativa y cuantitativa. Los resultados demostraron que Los medios digitales son muy importantes para los microempresarios, debido que consideran que les generaría mayores ventas y les permitirá segmentar su público objetivo. Por otro lado, las microempresas se ven afectadas por los altos precios de las agencias en el mercado actual y, por último, los comerciantes utilizan las redes sociales, pero tienen dificultad para gestionarlas, segmentar y elaborar contenido para publicar.

En el ámbito nacional, existen varios estudios relacionados con la implementación de una agencia de marketing o publicidad sin embargo casi ninguno se enfoca en el community management. De las que destacan son:

Cevallos & Moreno, (2011) “Creación de una agencia de marketing digital con enfoque en community management, administración de cuentas empresariales y publicidad en redes sociales” su estudio es para conocer la efectividad que puede tener una agencia de Community

management en el Ecuador, la cual ayude a las empresas a desarrollar su e-branding a través de un eficaz manejo de marca en redes sociales logrando así una interacción directa con sus clientes. Se realizó un estudio de tipo descriptivo, el cual se analizó variables como los beneficios de estar en las redes sociales, tener un community manager que maneje cuentas empresariales, a que segmentos les es más favorable este tipo de marketing, además de las posibles reacciones de los consumidores frente a esta nueva forma de mercadeo digital. Esto proponen lograrlo mediante la implementación de estrategias de Marketing Mix, evidencia física, gente y procesos. Los resultados se obtenidos demostró que en el Ecuador se ha incrementado la cantidad de usuarios en internet, esto permite segmentar de una manera más precisa. Los costos de publicitarse en internet son menores en relación con cualquier otro medio. Dentro del Ecuador el mercado principal para este tipo servicio son las Pymes, ya que ocupan alrededor del 60 por ciento del sector empresarial en el Ecuador, además sus presupuestos de publicidad son reducidos en comparación con las grandes empresas. Los principales clientes deben ser establecimientos comerciales de venta de ropa, licores, centros de diversión y restaurantes.

Garzón, (2013) “Estudio para la creación de una agencia de comunicación y marketing” realizó un estudio para la creación de una agencia de comunicación y marketing en la ciudad de Quito analizando el macro y microentorno del mercado de servicios, productos de comunicación y marketing en dicha ciudad. La metodología de esta investigación tuvo dos componentes, la primera siendo el levantamiento de información de fuentes como libros, revistas, etc. y la segunda fue las encuestas realizadas mediante un muestreo matemático para datos globales. La investigación se realizó para poder medir la demanda que tendría una agencia de comunicación y marketing oferente de servicios de mercadeo electrónico en la ciudad de Quito. Utilizaron la Matriz de Porter para poder elaborar estrategias de captación de clientes. Los resultados obtenidos demostraron que la comunicación y mercadeo por internet debe ser manejado por un especialista y se debe emprender con productos y servicios vanguardistas acorde a las necesidades de la sociedad.

Haro & Sánchez, (2017) “Creación de una agencia de marketing digital para pymes, ubicada en la ciudad de milagro” determinaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presento su entorno externo, también realizaron un estudio de mercado para determinar las necesidades de los consumidores y así diseñar estrategias de marketing y estrategias de precios basada en la competencia. Dentro de sus estudios, exponen una gran variedad de servicios por ofrecer dentro de las plataformas digitales que estaría a cargo el community manager. Para esta

investigación, se realizó los siguientes tipos de investigación: bibliográfica, descriptiva y de campo. Utilizaron métodos inductivos y deductivos. Como resultado se obtuvo que el marketing digital está en auge en el Ecuador, pero a la vez no es muy desarrollado, pero pronto tomara el protagonismo necesario para situarse en las empresas.

Durango, (2018) “Plan de negocios para la creación de una agencia de Marketing, orientada al Inbound Marketing en la ciudad de Ambato” se realizó una investigación de mercado dentro de la ciudad de Ambato para determinar las empresas a las cuales les beneficiarían los planes de marketing digital. Utilizaron una variedad de estrategias de Inbound marketing estas siendo estrategias de conversión para generar tráfico en redes sociales, marketing de contenidos, fidelización entre otras. Para este estudio se realizó investigaciones de carácter cuantitativo y cualitativo. En conclusión, de acuerdo con el estudio de mercado la utilización del Inbound marketing como estrategia es mínima y frente a las tecnologías de los próximos 5 años su utilización se ve como una excelente oportunidad de negocio a futuro. Por último, el análisis de la oferta de mercadeo a través del Inbound marketing, resulta algo compleja, debido a que no existen registros, por lo que se hizo necesario tener un monitoreo, cuyo resultado permitió determinar que la mayoría de las agencias trabajan con marketing digital tradicional, y muchas otras siguen manteniendo las tendencias de hace una década.

La razón del por qué se escogieron estas fuentes es debido a que cada una fue analizada meticulosamente para ser tomadas como referencias para nuestro trabajo de investigación del estudio de estrategias de lanzamiento para una agencia de marketing con enfoque en community management para emprendimientos y PYMES dentro de la ciudad de Cuenca. A la vez, estos trabajos han sido realizados dentro de los últimos 10 años creando un amplio campo de estudio dentro de dicho tiempo, utilizando diferentes técnicas y estudios dentro de este tiempo dado.

CAPITULO 2

2. Análisis del mercado

Problema a resolver

¿Cómo afecta o beneficia las redes sociales a los negocios actuales?

Objetivo de la investigación:

El objetivo de la investigación de mercados es el determinar si los negocios tienen presencia en las redes sociales y que nivel de conocimiento tienen sobre cómo manejarlas, además de medir la demanda de una agencia de marketing digital.

Metodología

Se hará una investigación exploratoria-descriptiva y se usará el método cualitativo y cuantitativo mediante entrevistas a expertos y encuestas a negocios de tamaño microempresa, pequeña y mediana tipo B que cuenten con RUC o RIMPE.

2.1. Oportunidades y amenazas

Oportunidades

- a) Dentro de la ciudad de Cuenca, la mayoría de las Pymes y emprendimientos no tienen un área de marketing, es por ello que contratar una agencia de marketing les ayudaría a tener estrategias digitales y tradicionales a un costo menor.
- b) La presencia en internet y redes sociales tiene un costo menor de publicidad digital que las de publicidad tradicional, lo cual lo vuelve más accesible para Pymes y emprendimientos.
- c) En los últimos años, los usuarios del internet se han incrementado. En Cuenca urbano y rural el 91% de los hogares cuentan con acceso a internet, de estos más del 87% utilizan las redes sociales (Pivot, 2021) convirtiéndolos en posibles clientes para emprendimientos y pymes. Lo cual demuestra que tener presencia en internet o redes sociales es importante para los negocios.
- d) Otra oportunidad es que el índice de fracaso de los negocios es alto debido a la ausencia de una estrategia digital.

- e) Las empresas que no tienen presencia en redes sociales o internet, si están dispuestas a contratar un servicio a que les ayude a tener presencia.

Amenazas

- a) Una de las amenazas es la falta de presupuesto que los emprendimientos y Pymes tienen para invertir en estrategias de marketing.
- b) La desconfianza hacia el marketing digital, debido a personas que llevan estas estrategias sin haber estudiado marketing sino otras carreras, que piensan tener conocimiento de este tema, lo cual genera falta de credibilidad en las estrategias digitales.
- c) Existe el boom de agencias de marketing, lo cual genera un gran nivel de competencia.

2.2. Segmentación de mercado industrial

Variable	Rango	Justificación
Variables Demográficas		
Sector	Comercialización, distribución y fabricación	Incremento de usuarios en redes sociales, E-commerce y emprendimientos.
Tamaño de la compañía	Micro, pequeña y mediana tipo B	Desconocimiento de estrategias digitales.
Ubicación	Cuenca urbana	En un principio se cubrirá los negocios locales para realizar una expansión a futuro.
Variables Operación		
Tecnología	Tecnología blanda	Mediante el conocimiento se implantarán las estrategias y técnicas para el desarrollo de las empresas

Condiciones de usuario/ no usuario	Personas que usan regular	Se enfocará en negocios que no tengan conocimiento del marketing digital
Variables Compra		
Determinar si tienen un responsable encargado de las redes sociales	Organización de compra descentralizada	Por que los emprendimientos y las PYMES no tienen una estructura establecida
Estructura del poder	Community management	Crear comunidades en línea para los usuarios
Características personales		
Actitudes hacia el riesgo y Adaptación a cambios	Enfoque a los que corren riesgo	Debido a que las empresas necesitan adaptarse a las redes, caso contrario pueden quebrar

Tabla 1

2.3. Investigación Cualitativa

2.3.1 Entrevista a Expertos

Perfil Experto

- Masculino o femenino
- Gerente o dueño de la empresa/emprendimiento
- Mínimo un año de experiencia en el cargo
- Ofrecer estrategias de marketing digital
- Ofrecer asesoramiento en redes sociales
- Realizar trabajos de community management

Ficha del Experto

Nombres	Paulo César
Apellidos	Villa Bermeo
Cargo	Gerente
Empresa	Smart
Años de experiencia en el aérea	10 Años
Nombres	Pablo Leonardo
Apellidos	Pesántez Salas
Cargo	Presidente Ejecutivo
Empresa	Expressarte Estrategia y Creatividad
Años de experiencia en el aérea	22 Años

Tabla 2

Nombres	Michell Fabricio
Apellidos	Guzmán Talbot
Cargo	Director de Marketing Digital
Empresa	Banana Digital
Años de experiencia en el aérea	10 Años

Tabla 3

Información Entrevista

Empresa	Smart
Fecha	11 de abril de 2022
Hora	5:00pm
Medio/Lugar	Zoom

Tabla 4

Empresa	Expressarte Estrategia y Creatividad
Fecha	13 de abril de 2022
Hora	4:00pm
Medio/Lugar	Zoom

Tabla 5

Empresa	Banana Digital
Fecha	18 de abril de 2022
Hora	4:00pm
Medio/Lugar	Zoom

Tabla 6

Preguntas a Expertos

1. ¿Considera que existe mucha competencia en la industria, por qué?
2. ¿Cómo lidia con la competencia?
3. ¿Se puede evitar la competencia, como lo hace?
4. ¿Cómo atrae los posibles clientes a su negocio?
5. ¿Por qué piensa que los usuarios lo vuelven a contratar?
6. ¿Cómo son los clientes en esta industria?
7. ¿Cuál es su cliente potencial?
8. ¿Piensa que un buen proveedor de internet es importante?
9. ¿Qué tan importante son los equipos sofisticados en la industria?
10. ¿Tiene proveedores de algún servicio de diseño, comunicación, etc.?
11. ¿Considera tener aliados estratégicos importante? ¿Por qué? ¿Cuales?
12. ¿Cuál es el rango de sus precios?
13. ¿Utiliza alguna estrategia de precios, cuál?
14. ¿Qué tipos de servicio ofrecen?
15. ¿Qué servicio es el que más se vende y cuál es el que menos se vende?
16. ¿Qué tipo de clientes vienen en búsqueda de su servicio? (Emprendimientos, pymes, corporativos, empresas privadas, etc.)
17. ¿Cómo evaluaría la calidad del servicio de las empresas existentes en el sector, por qué?
18. ¿Considera el Marketing Inbound una estrategia emergente para las PYMES?
19. ¿Considera el planteamiento de una buena propuesta de valor importante?
20. ¿Piensa que las 4Cs (consumidor, comunicación, conveniencia, coste) son fundamental para el marketing digital?
21. ¿Tener una buena marca empresarial es importante en la industria, por qué?

una empresa, para esto, se tomó en cuenta las empresas que los expertos están a cargo.

Las variables utilizadas son las siguientes:

Factor Económico

Factor Social

Factor Tecnológico

La razón por la que se utilizó dichas variables son porque tienen mayor relación con el estudio y abarcan toda la información necesaria para el análisis.

Color	Pregunta	Respuesta
Verde	¿Considera que existe mucha competencia en la industria, por qué?	Se concordó que, si existe mucha competencia, especialmente en el mercado creciente de Marketing Digital
Rojo	¿Cómo lidia con la competencia?	Las agencias lidian la competencia de diferentes maneras, mientras que algunas utilizan la diferenciación y capacitación constante para estar a la vanguardia de las tendencias, otras únicamente se enfocan en el trabajo que ofrecen y por último otras se enfocan en buscar a clientes a largo plazo.
Amarillo	¿Se puede evitar la competencia, como lo hace?	Todas las agencias están de acuerdo que no se puede evitar la competencia, pero la manejan de diferente manera, Una de ellas no se enfoca en el precio, sino en ofrecer excelente servicios y resultados, otra agencia opta por la constante capacitación y otra busca la diferenciación.
Amarillo	¿Cómo atrae los posibles clientes a su negocio?	Su manera de captar clientes no es muy diferente, dos de las agencias lo realiza mediante llamadas telefónicas, visitas personales, medios ATL y medio digitales mientras que la otra lo realiza mediante la demostración de su experiencia.

Amarillo	¿Por qué piensa que los usuarios los vuelve a contratar?	Una agencia explico que se debe a que cuentan con un departamento completo de marketing, mientras que las otras dos concordaron que se debe por el vasto conocimiento y experiencia.
Amarillo	¿Cómo son los clientes en esta industria?	Dentro de esta industrial hay clientes de todo tipo, se pueden encontrar clientes exigentes y pacientes. Muchos de estos se vuelven ansiosos por conocer la data de los KPIs.
Verde	¿Cuál es su cliente potencial?	Las agencias buscan empresas o gerentes de cualquier tipo de empresa que busquen asesoría de marketing y crecimiento de estas, para poder buscar un beneficio mediante las diferentes estrategias del marketing tradicional y digital.
Verde	¿Piensa que un buen proveedor de internet es importante?	Todas las agencias están de acuerdo que tener un buen proveedor de internet es fundamental, en especial que a raíz de la pandemia las personas pasan más tiempo conectadas a la red, muchas actividades se realizan en el internet como reuniones, trabajo presencial o remoto.
Amarillo	¿Qué tan importante son los equipos sofisticados en la industria?	Todos están de acuerdo con diferencia que para la una agencia es más importante el conocimiento mientras que para las otras dos son muy importantes para poder medir lo que sucede en el mundo digital, así mismo los softwares para poder medir los trabajos realizados y de la competencia
Verde	¿Tiene proveedores de algún servicio de diseño, comunicación, etc.?	Las agencias cuentan con todo el personal necesario para brindar los servicios requeridos por los clientes.
Verde	¿Considera tener aliados estratégicos importante? ¿Por qué? ¿Cuales?	Si es importante tener aliados estratégicos, en este caso las agencias optar por tener agencias para publicidad BTL y que les ayuden con el área de investigación.

Verde	¿Cuál es el rango de sus precios?	El precio varía entre las agencias y dependiendo del servicio, pero varía entre \$300-\$2000.
Rojo	¿Utiliza alguna estrategia de precios, cuál?	Todas las agencias utilizan diferentes estrategias de precios, estas son precios Premium, promociones, bonos, dependiendo de qué tipo de negocio lo solicite y la comisión es similar a otras agencias.
Amarillo	¿Qué tipos de servicio ofrecen?	- Asesoría en Transformación Digital - Planificación Estratégica Empresarial - Marketing Digital - Comunicaciones Integradas - Manejo de redes sociales - Edición de audio y video, diseño digital
Amarillo	¿Qué servicio es el que más se vende y cuál es el que menos se vende?	Depende del enfoque principal de la empresa, pero el más vendido son las comunicaciones integradas, estrategias digitales y manejo de redes sociales, mientras que el menos vendido es transformación digital.
Amarillo	¿Qué tipo de clientes vienen en búsqueda de su servicio? (Emprendimientos, pymes, corporativos, empresas privadas, etc.)	Depende de la agencia, pero más se enfocan en empresas privadas, corporativos, PYMES y emprendimiento.
Rojo	¿Cómo evaluaría la calidad del servicio de las empresas existentes en el sector, por qué?	La percepción del servicio de las otras agencias es diferente para todos, ya que dicen que algunas agencias compiten por valor, otras por precio, hay unos que saben lo que hacen y otras principiantes, al no existir altas barreras de entrada mucha gente intenta construir un negocio, pero fracasa, otros dicen que el servicio no es el mejor por la competencia emergente que se enfoca más en temas estéticas lo cual disminuye la efectividad.
Amarillo	¿Considera el Marketing Inbound una estrategia emergente para las PYMES	Si es importante en la actualidad, ya que el contenido personalizado y valor hace que el cliente

		se sienta importante y atendido, por otro lado, hay que tener en cuenta que el marketing digital es volátil, es por ello por lo que siempre hay que estar al tanto de las tendencias.
Amarillo	¿Considera el planteamiento de una buena propuesta de valor importante?	Si es importante debido a que ayuda a la diferenciarnos de la competencia y construye una marca fuerte.
Verde	¿Piensa que las 4Cs son fundamental para el marketing digital?	Totalmente de acuerdo, hay que tener en cuenta también el giro de negocio debido a que no todas las plataformas son ideales para las empresas, por otro lado, todo es medible a través de los KPIs para tomar decisiones inmediatas que ayuden a la comunicación y optimicen el costo.
Verde	¿Tener una buena marca empresarial es importante en la industria, por qué?	Sí, porque una marca bien posicionada da mayor credibilidad ante los potenciales clientes, da mayor confianza, consideración de compra y ayuda en las recomendaciones

Tabla 7

Conclusión

Dentro de la investigación, los puntos que no concordaron eran muy específicos, como la manera en la que lidian con la competencia, la estrategia de precios que utilizan y la percepción que se tiene del servicio ofrecido por otras agencias del mismo sector. Por otro lado, las agencias demostraron una gran similitud en algunos aspectos claves de del estudio que se está realizando, tales como las estrategias de Marketing Inbound y que se debe tener buena propuesta de valor. Por último, se evidencio que también están totalmente de acuerdo en los puntos específicos que se están analizando dentro de este estudio, así como la importancia de las 4Cs y tener una buena marca personal.

2.4 Investigación cuantitativa

2.4.1. Universo-Población y muestra

Para la elaboración de este estudio, se determina la muestra mediante el método estadístico de población finita, debido a que esta es utilizada para las poblaciones donde conocemos el número de elementos que forman parte del universo. Se tomará en cuenta únicamente a los siguientes tipos de empresas: Microempresa (ventas \$0 a \$100.000), Pequeña empresa (\$100.001 a \$1'000.000) y Mediana Empresa “B” (\$1'000.001 a \$2'000.000)) dentro de la ciudad de Cuenca. Para conocer el número total de empresas dentro de la ciudad de Cuenca se utilizaron los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) y del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE). Se utilizará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- e = Margen de error
- N = Universo o población total
- P = Favorabilidad, cuando no se tiene un estudio previo se asume el 50%
- Q = Complemento del valor anterior aplicando la fórmula $Q = 1 - P$

Los valores siendo los siguientes:

- Z = 95% de certeza (1,96)
- e = 0,05
- N = 45.633
- P = 0,5
- Q = 1 - 0,5 = 0,5

La población N = 45.633 es el total de empresas el cual esta información se obtuvo mediante el siguiente filtro.

Consideración	Resultados
Número total de empresas en el Ecuador, según datos económicos. (DIEE, INEC 2021).	882.766
Número de Pequeñas empresas, Microempresas y Medianas empresas “B” en el Ecuador, según datos económicos. (DIEE, INEC 2021).	869.910
Número de Pequeñas empresas, Microempresas y Medianas empresas “B” en la ciudad de Cuenca. (DIEE, INEC 2021).	45.633

Tabla 8

Fuente: Elaboración Propia

Una vez elaborado el muestreo de población finita, tomando en cuenta la población de 45.633 empresas en la ciudad de Cuenca, se obtuvo el siguiente resultado:

n = 381 encuestas a empresas

2.4.2. Proceso de muestreo

Se utilizó el proceso probabilístico estratificado para conocer el número exacto de encuestas a realizar a los diferentes tipos de empresas que se encuentran dentro del estudio realizado.

	Total, empresas	%	# encuestas
Mediana empresa "B"	256	0,56%	2
Microempresa	42.256	92,60%	353
Pequeña empresa	3.121	6,84%	26
	45.633	100,00%	381

Pequeña	Micro	Mediana	
6,84%	92,60%	0,56%	X
		100%	381

Tabla 9

2.4.3 Encuestas

2.4.3.1 Encuestas piloto

Para este proceso, se realizó un total de 10 encuestas piloto dentro de la ciudad de Cuenca. Se tomó en cuenta las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas. Como resultado, se obtuvo una correcta comprensión dentro del flujo de las preguntas. Por otro lado, se procedió a la eliminación de las siguientes preguntas:

1. ¿En qué ciudad reside?
2. ¿Su negocio se encuentra dentro de la ciudad de Cuenca?
3. ¿Cuál es su nivel socio económico?

La razón de la eliminación de la pregunta 1 y 2, se debe a que las preguntas se enviarán directamente a las personas encargadas de las empresas, estas siendo dueños o Gerente/administrador de las empresas. Mientras que la pregunta 3, es irrelevante conocer el nivel socio económico de las personas ya que se pueden percibir que pertenecen a cierto nivel socio económico, pero en realidad son de otro, por otro lado, lo importante de la investigación es las ganancias totales de la empresa.

2.4.3.2 Cuestionario de encuesta

1. Edad

- a. 18-22
- b. 23-37
- c. 28-32
- d. 33-37
- e. 38-42
- f. 43-47
- g. 48-52
- h. 53-57
- i. 58 +

2. Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

3. Nivel de instrucción

- a. Escuela
- b. Universidad no culminada
- c. Universidad finalizada
- d. Posgrado
- e. Maestría
- f. Ninguna
- g. Otro

4. ¿Cuenta con RUC o RIMPE?

- a. Si
- b. No

(Si el encuestado responde “NO”, se finaliza la encuesta, si el encuestado responde “SI”, continua la encuesta)

5. ¿Qué actividad económica tiene?

- a. Comercio
- b. Manufactura
- c. Agricultura
- d. Transporte
- e. Construcción
- f. Profesionales
- g. Comunicación
- h. Alojamiento
- i. Comidas
- j. Bienes raíces
- k. Salud
- l. Educación
- m. Otros

6. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

- a. Microempresa
- b. Pequeña empresa
- c. Mediana empresa

7. ¿Cuánto es su facturación mensual?

- a. \$0- \$8.500
- b. \$8.501 - \$25.000
- c. \$25.001 - \$50.000
- d. \$50.001 - \$100.000
- e. \$100.001-150.000
- f. + \$150.001

8. ¿Cuenta con alguna sucursal?

- a. No
- b. 1
- c. 2
- d. +3

9. ¿Cuenta con una estrategia de marketing?

- a. Si
- b. No

(Si el encuestado responde “SI” sigue el flujo de las preguntas, en este caso continua con la 10. Si responde “NO” se salta a la pregunta 11.)

10. ¿Qué estrategia de marketing utiliza?

- a. Posicionamiento
- b. Marketing mix
- c. Marketing digital
- d. Segmentación
- e. Inbound
- f. Desconozco
- g. Otro

11. ¿Conoce que es el marketing digital?

- a. Si
- b. No

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que se le planteo de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conoce, integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital

12. ¿Es importante para usted la presencia de su negocio en redes sociales?

- a. Si
- b. No

13. ¿Su negocio tiene presencia en redes sociales o internet?

- a. Si
- b. No

(Si el encuestado responde “SI” se salta a la pregunta 20 y continua con la encuesta. En caso de responder “NO” continua con la pregunta 14.)

14. ¿Por qué no? (seleccione las que aplique)

- a. Desconocimiento del tema
- b. Falta de presupuesto
- c. Desinterés
- d. No es necesario para mi negocio

15. ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio que le ayude a tener presencia en redes sociales o internet?

- a. Si
- b. No

(en caso de responder “SI” continua con la 17. Caso de ser “NO” continua con la pregunta 16.)

16. ¿Por qué no estaría dispuesto a contratar este servicio? (seleccione las que aplique)

- a. Desconocimiento
- b. Falta presupuesto
- c. Desinterés
- d. No es necesario para mi negocio

(al responder estas preguntas, finaliza la encuesta)

17. ¿Qué servicios estaría dispuesto a contratar?

- a. Manejo de redes sociales
- b. Diseño
- c. Estrategias digitales
- d. Estrategias tradicionales
- e. Todas
- f. Otros

18. ¿Con qué frecuencia contrataría este servicio?

- a. Mensual
- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Anual

19. ¿Cuál sería el precio que usted pagara por este servicio?

- a. \$50 - \$300
- b. \$301 - \$600
- c. \$601 - \$900
- d. +\$900

(al responder esta pregunta, finaliza la encuesta)

20. ¿Cuáles son las redes sociales en las que tiene presencia su negocio?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. LinkedIn
- e. TikTok
- f. YouTube
- g. WhatsApp
- h. Otros

21. ¿Cuenta con una persona encargada de marketing en su negocio o terceriza este servicio?

- a. Personal contratado
- b. Terceros
- c. Yo mismo realizo este servicio

(En caso de responder “Personal contratado” y “Yo mismo realizo este servicio”, continua con la pregunta 22. Caso de responder “Terceros” continua con la pregunta 25.)

22. ¿Qué actividades realiza? (Seleccionar las que aplique)

- a. Manejo de redes sociales
- b. Diseño
- c. Estrategias digitales
- d. Estrategias tradicionales
- e. Desconozco
- f. Otro

23. ¿Cuánto paga por estos servicios?

- a. \$200 - \$400
- b. \$401 - \$600
- c. \$601 - \$800
- d. + \$801

24. ¿La persona encarga cuenta con un título de tercer nivel?

- a. No
- b. Marketing
- c. Administración de empresas
- d. Comunicación social
- e. Diseño
- f. Otros

25. ¿Quién realiza el servicio de marketing?

- a. Agencia
- b. FreeLancer

(en caso de responder “agencia” continua con la pregunta 26. Caso de responder “FreeLancer” continua con la pregunta 27.)

26. Nombre de la agencia

27. ¿Qué servicios tiene contratado?

- a. Manejo de redes sociales
- b. Diseño
- c. Estrategias digitales
- d. Estrategias tradicionales
- e. Desconozco
- f. Otros

28. ¿Con qué frecuencia contrata este servicio?

- a. Mensual
- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Anual

29. ¿Cuál es el precio del servicio contratado?

- a. \$50 - \$300
- b. \$301 - \$600
- c. \$601 - \$900
- d. + \$901

30. ¿Cómo calificaría el servicio contratado? (escala de Likert)

- a. Muy insatisfecho
- b. Insatisfecho
- c. Neutral
- d. Satisfecho
- e. Muy satisfecho

31. ¿En qué pudiera mejorar el servicio?

- a. Precios
- b. Compromiso
- c. Variedad
- d. Conocimiento/ estrategias

2.5 Presentación de resultados

1. Edad

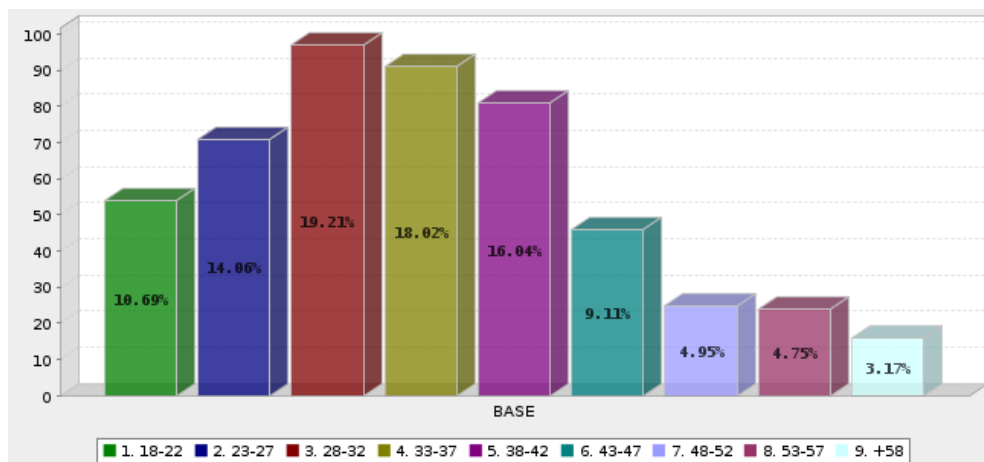


Gráfico 2

De las personas encuestadas el 19,21% tienen una edad entre 28 a 32 años y seguidos con el 18,02% de 33 a 37 años. Lo que demuestra que los emprendimientos están liderados por gente joven, pero con experiencia en el área laboral.

2. Sexo

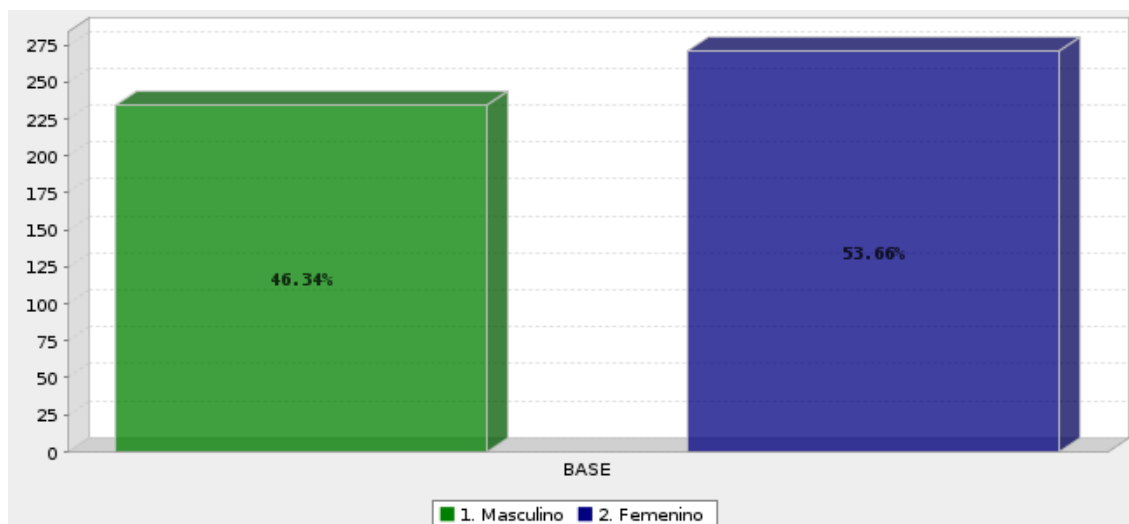


Gráfico 3

El 53,66% de los encuestados son de sexo femenino y el 46,34% masculino.

3. Nivel de instrucción

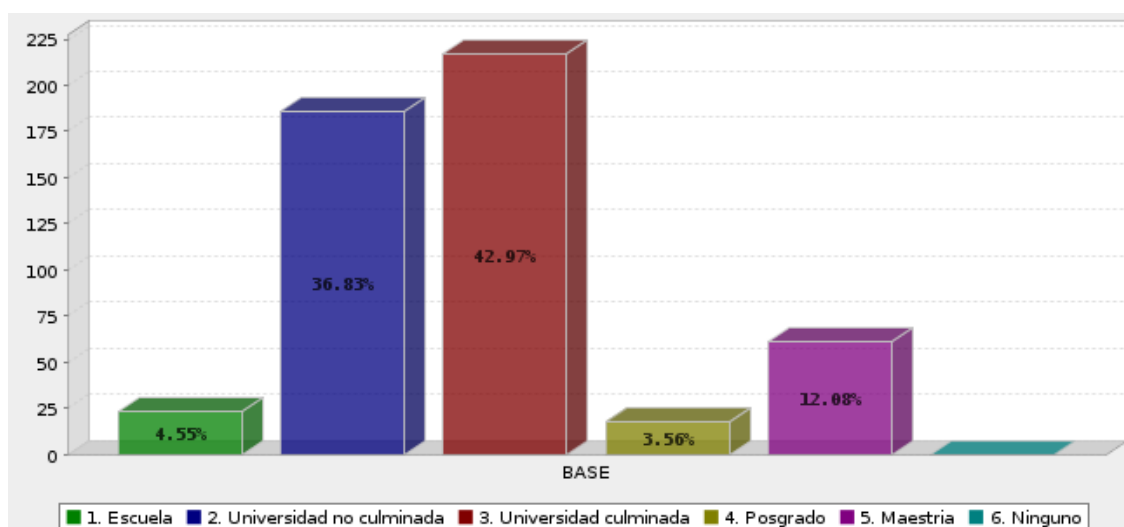


Gráfico 4

EL 42,97% de las personas encuestadas tienen un nivel de instrucción de Universidad culminada, el 36,83% no culminada la universidad, mientras que únicamente el 4.55% solo tienen un nivel de instrucción de escuela.

4. ¿Su negocio cuenta con RUC o RIMPE?

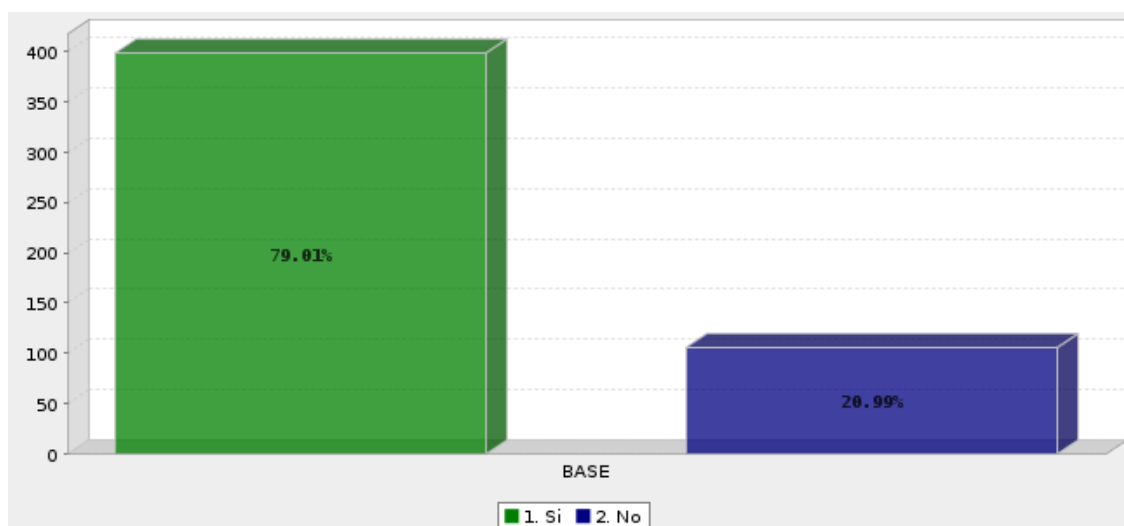


Gráfico 5

El 79,01% de las personas encuestadas tienen RUC o RIMPE y el 20,29% no lo tienen, por lo que únicamente se tomara en cuenta el 79.01% de las personas para continuar con la encuesta ya que estas forman parte de nuestra población de estudio.

5. ¿Qué actividad económica tiene su negocio?

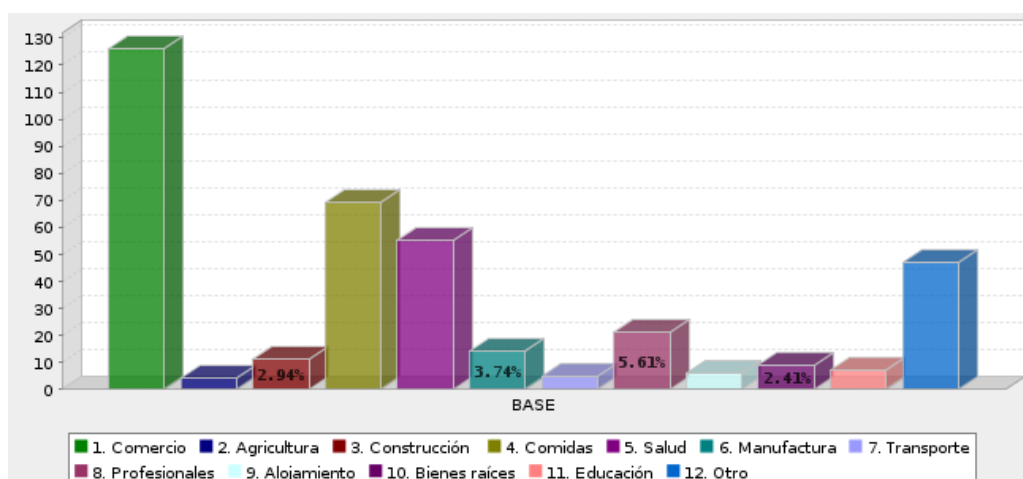


Gráfico 6

Las personas encuestadas cuentan con la siguiente actividad económica, el 33,69% se dedican al comercio, el 18,45% a comidas, el 14,71% a salud y únicamente el 1,87% a educación y el 1,60% a alojamiento.

6. ¿Qué tamaño es su empresa?

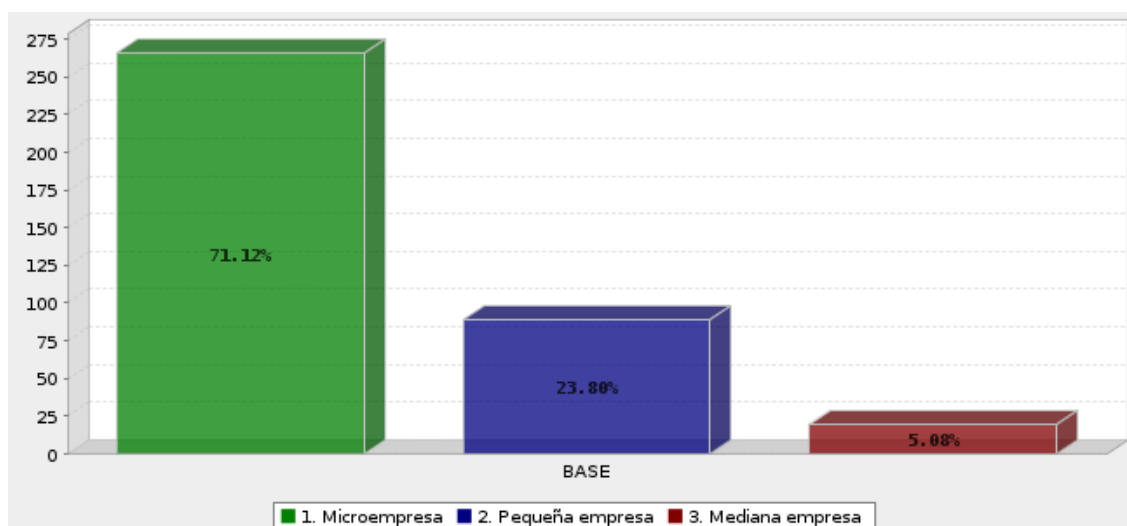


Gráfico 7

El 71,12% de los encuestados tienen microempresas, el 23,8% pequeñas empresas y el 5,08% mediana empresa.

7. ¿Cuánto es su facturación mensual?

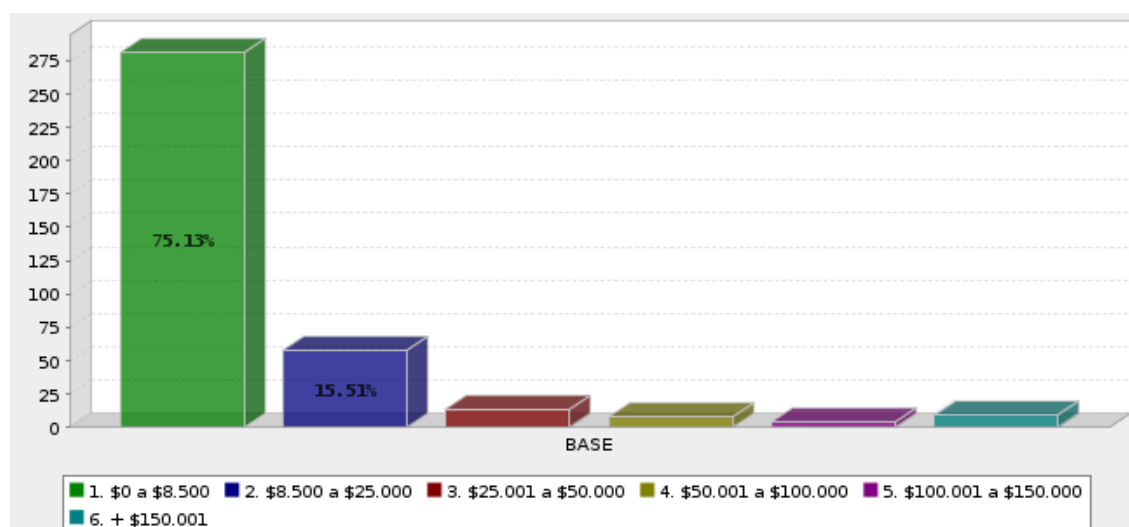


Gráfico 8

El 75,13% de las empresas tienen una facturación mensual de hasta \$8.500 mientras que el 15,51% cuentan con una facturación de hasta \$25.000 y únicamente el 1,07% tiene una facturación de hasta \$150.000.

8. ¿Tiene alguna sucursal?

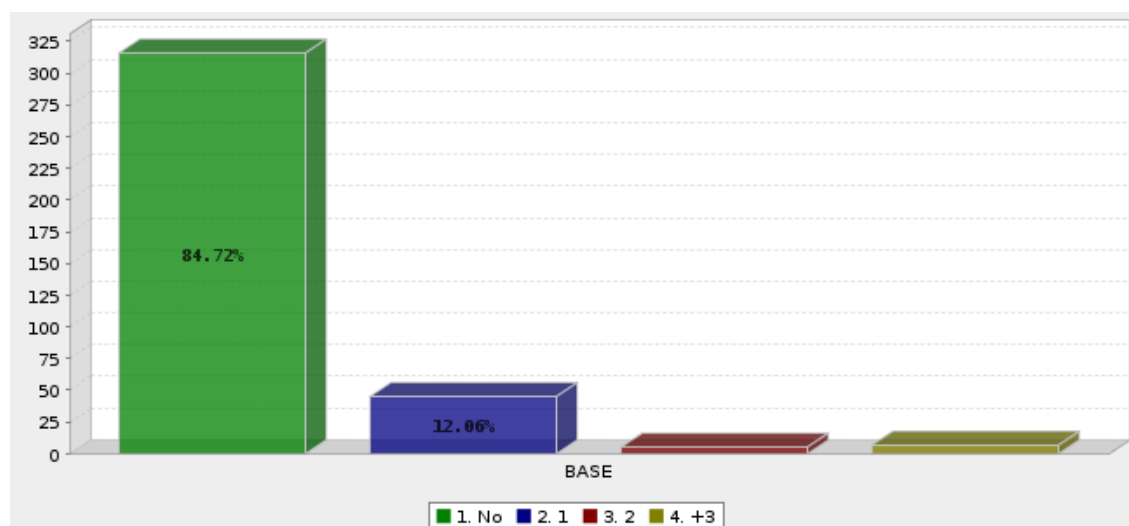


Gráfico 9

El 84.72% de las empresas no constan con sucursal, mientras que el 12,06% tiene una sucursal y únicamente el 1,34% tiene dos sucursales.

9. ¿Cuenta con estrategias de Marketing?

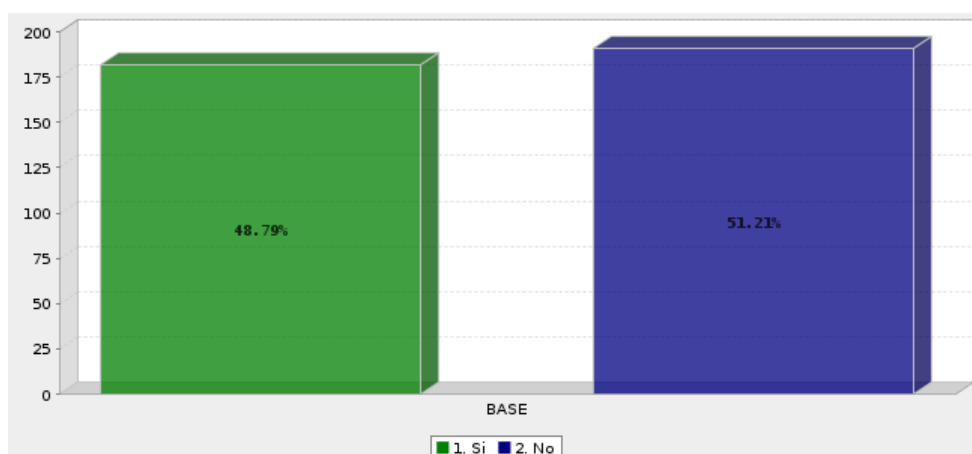


Gráfico 10

El 51,21% de las empresas no cuentan con estrategias de marketing y el 48,79% si lo tienen.

10. ¿Qué estrategia de Marketing utiliza?

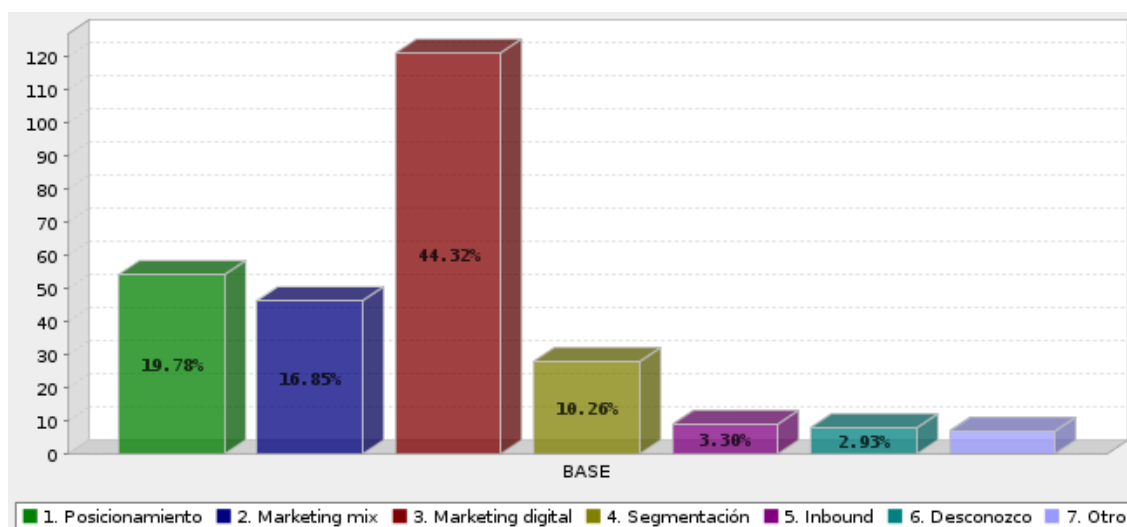


Gráfico 11

De las empresas encuestadas el 44,32% utilizan estrategias de marketing digital, el 19,78% de posicionamiento, el 16,85% marketing mix y únicamente el 3,3% usan estrategias de marketing inbound.

11. ¿Conoce que es el Marketing Digital?

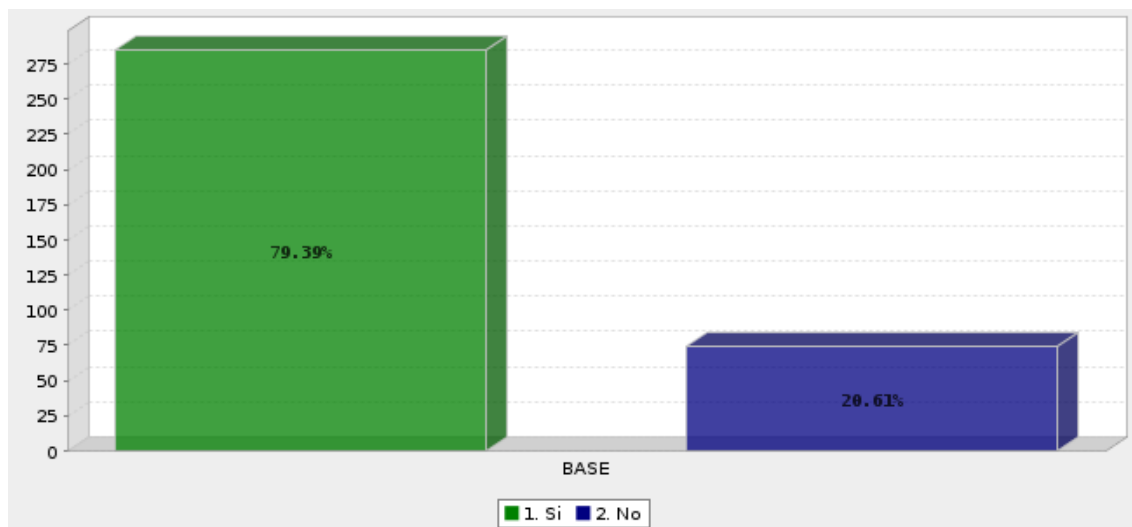


Gráfico 12

El 79,39% de los encuestados tienen conocimiento de marketing digital, mientras que el 20,61% desconoce sobre este tema.

12. ¿Es importante para usted la presencia de su negocio en redes sociales o en el internet?

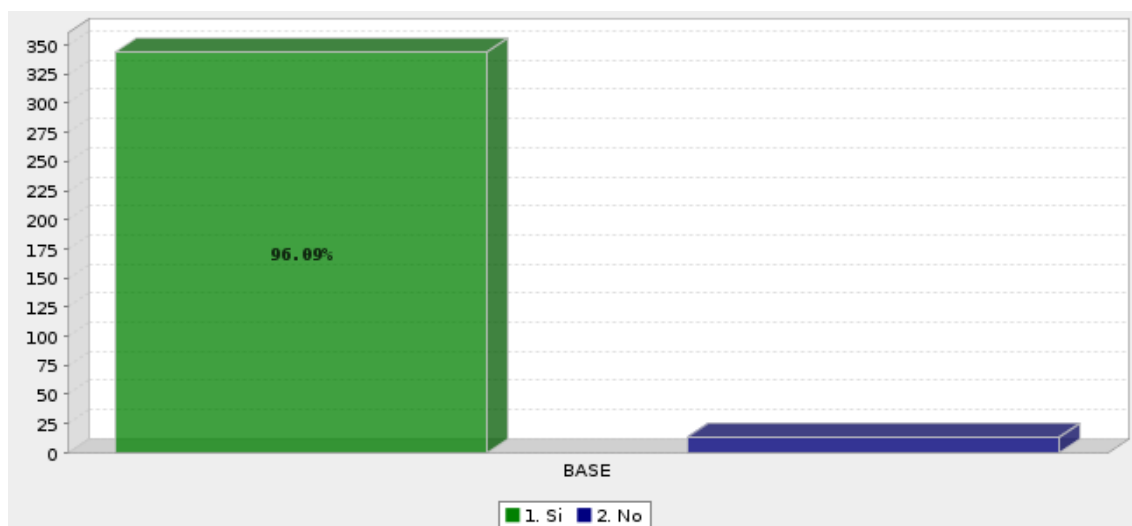


Gráfico 13

El 96,09% de las empresas encuestadas confirmo que es importante la presencia de su negocio en redes sociales, mientras el 3,91% cree lo contrario.

13. ¿Su negocio tiene presencia en redes sociales o internet?

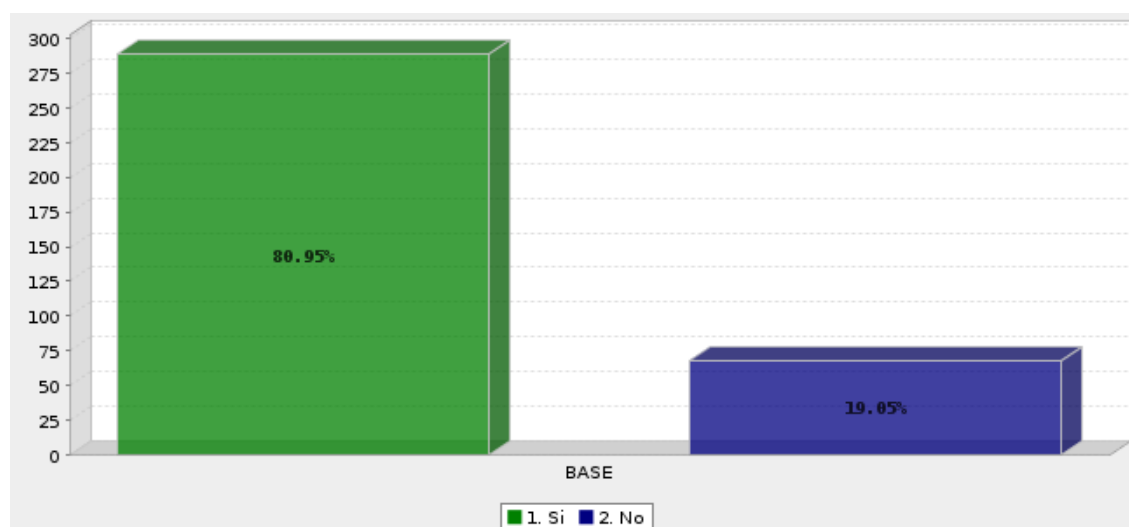


Gráfico 14

El 80,95% de los negocios tiene presencia en redes sociales, mientras que el 19,05% no lo tiene.

14. ¿Por qué no? (Seleccione las que aplique)

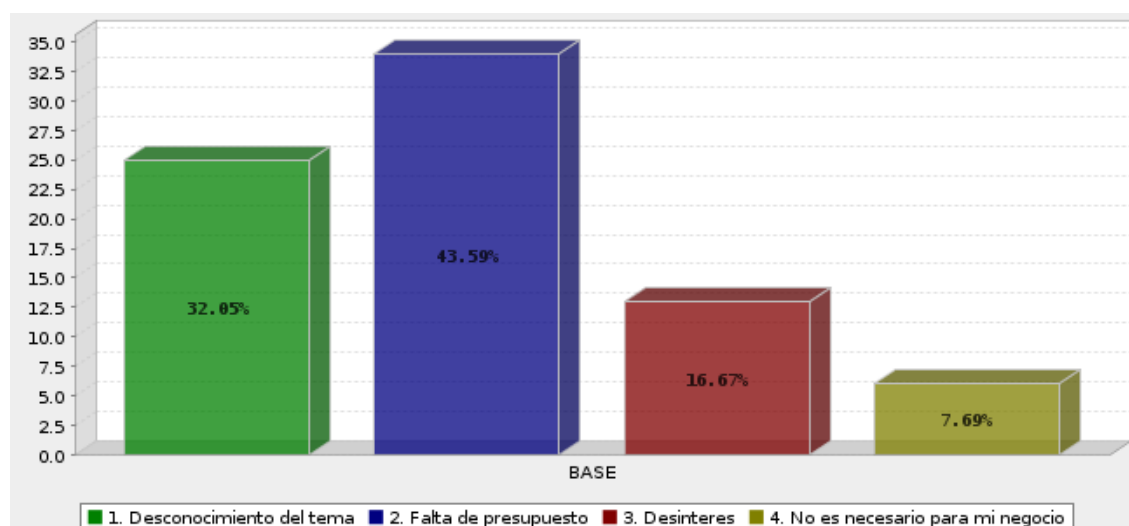


Gráfico 15

El 43,59% de los negocios no tiene presencia en redes sociales por falta de presupuesto, mientras que el 32,05% por desconocimiento del tema y únicamente el 16,67% por falta de interés.

15. ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio que le ayude a tener presencia en redes sociales o internet?

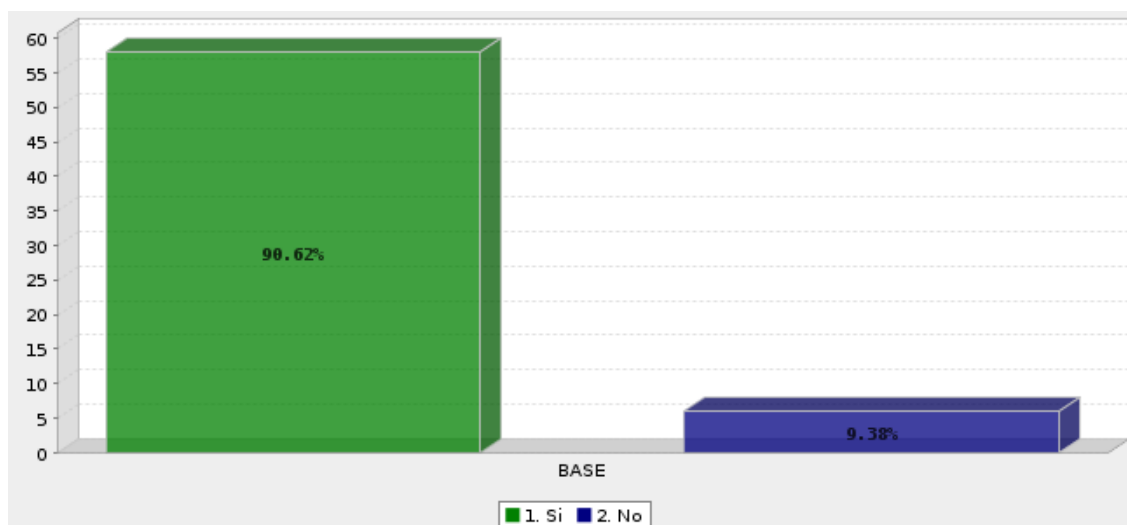


Gráfico 16

El 90,62% de las empresas estarían dispuestos a contratar un servicio que les ayude a tener presencia en redes sociales, mientras que el 9,38% no está dispuesto.

16. ¿Qué servicio estaría dispuesto a contratar?

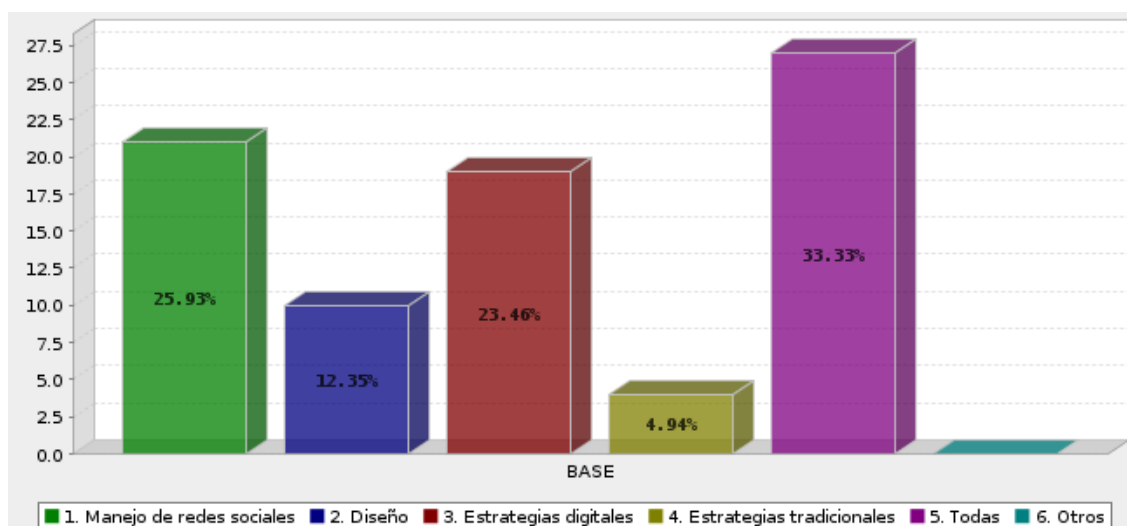


Gráfico 17

El 33,33% de los negocios están dispuestos a contratar todos los siguientes servicios: manejo de redes sociales, diseño, estrategias digitales y tradicionales, pero las estrategias tradicionales tienen poca acogida por si sola.

17. ¿Con qué frecuencias contrataría este servicio?

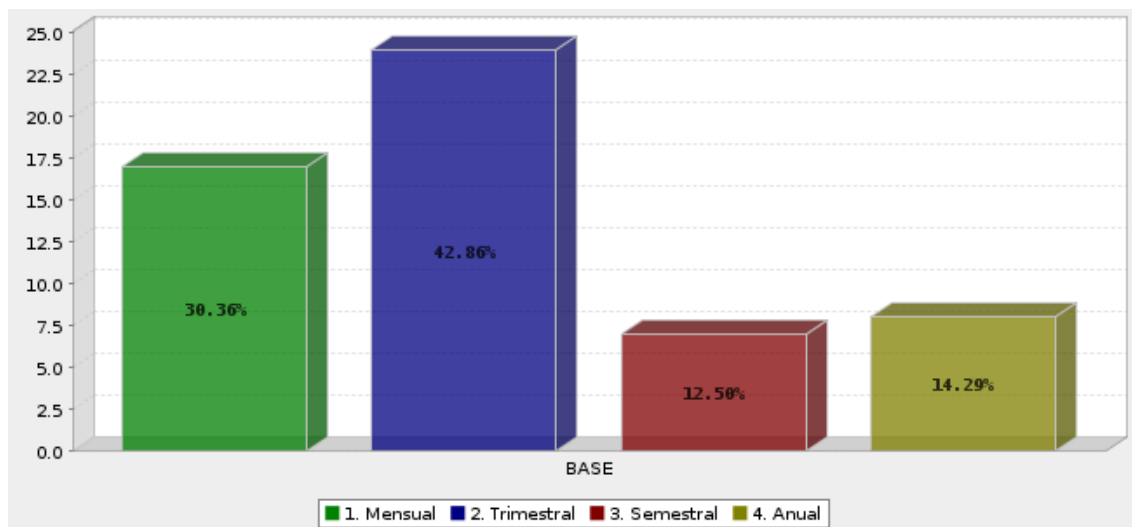


Gráfico 18

El 42,86% de los negocios están dispuestos a contratar estos servicios de manera trimestral, mientras el 30,36% lo haría de forma mensual.

18. ¿Cuál sería el precio que pagaría por este servicio?

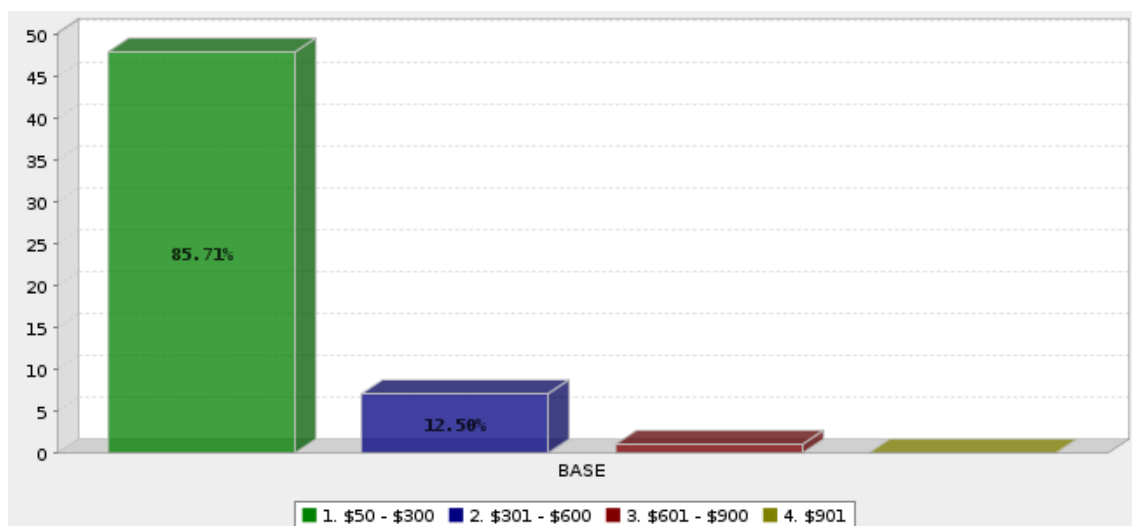


Gráfico 19

El 85,71% de las empresas están dispuestos a pagar de \$50 a \$300 por este servicio y el 14,29% están dispuestos a pagar más de \$300.

19. ¿Por qué no estaría dispuesto a contratar este servicio? (Seleccionar las que aplique)

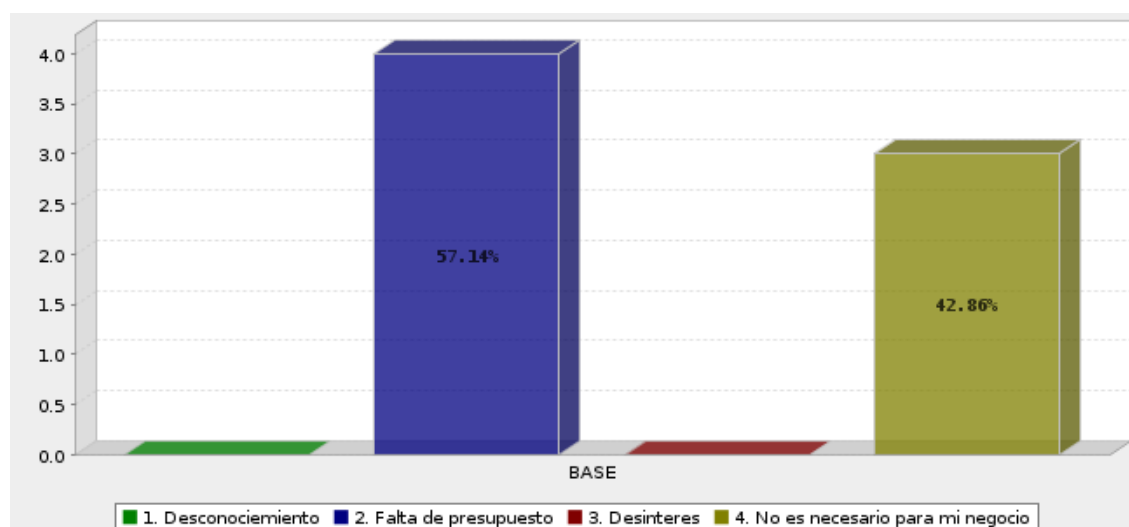


Gráfico 20

El 57,14% de los encuestados no contratarían estos servicios por falta de presupuesto mientras que el 42.86 piensan que no es necesario para su negocio.

20. ¿Cuáles son las redes sociales en las que tiene presencia su negocio? (Seleccione las que aplique)

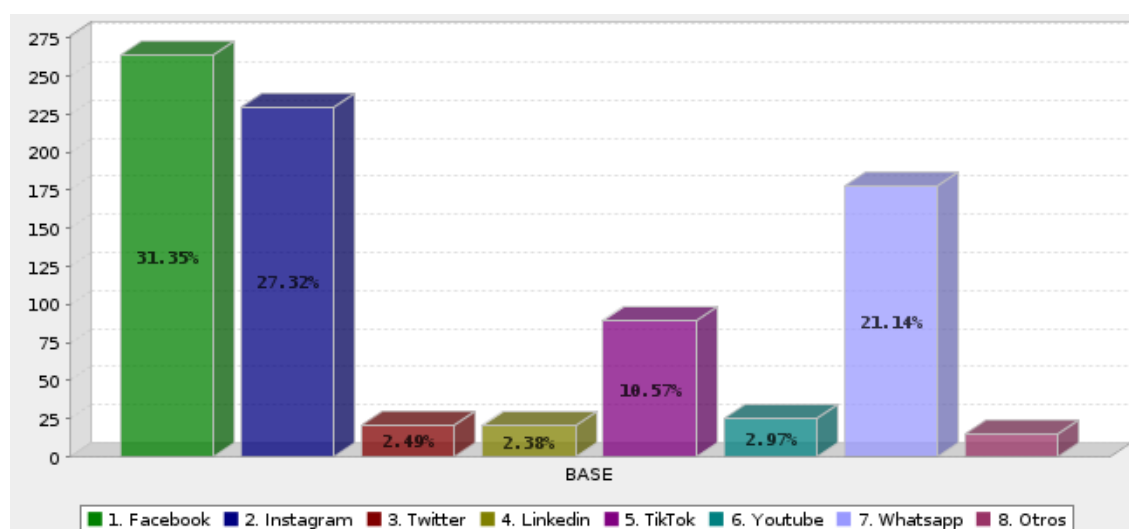


Gráfico 21

El 31,35% de las empresas tienen mayor presencia en Facebook, seguido con el 27,32% en Instagram y únicamente el 2,38% en LinkedIn.

21. ¿Cuenta con una persona encargada de marketing en su negocio o terceriza el servicio?

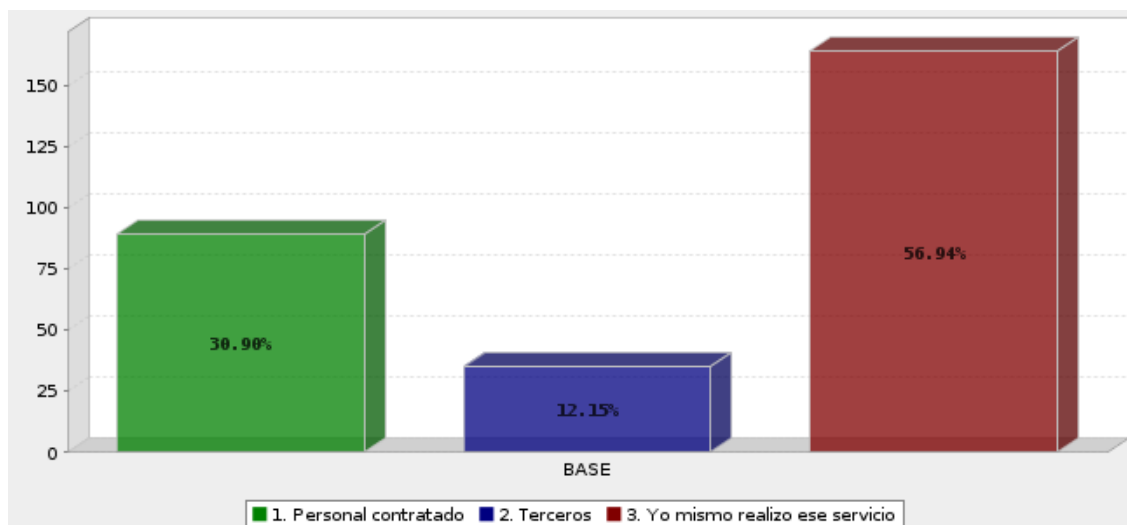


Gráfico 22

El 56,94% de los encuestados realizan ellos mismo dicho servicio, mientras que el 30,9% tiene un personal contratado y el 12,15% tercerizan este servicio.

22. ¿Qué actividades realiza? (Seleccionar los que aplique)

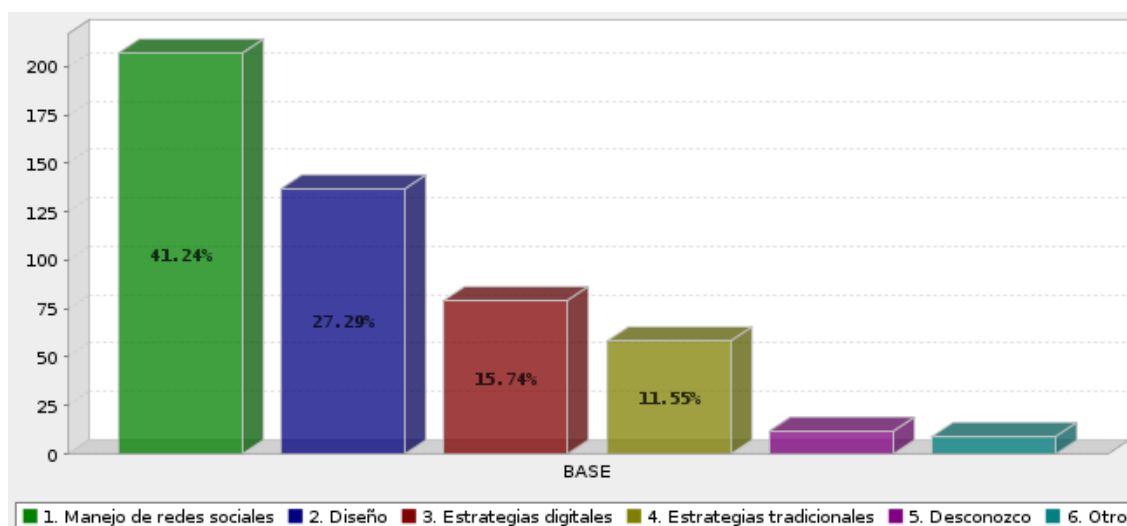


Gráfico 23

El 41,24% de los encuestados se dedican a la actividad de manejo de redes sociales, el 27,29% a diseño, el 15,74% a estrategias digitales y el 11,55% a estrategias tradicionales.

23. ¿La persona encargada cuenta con título de tercer nivel?

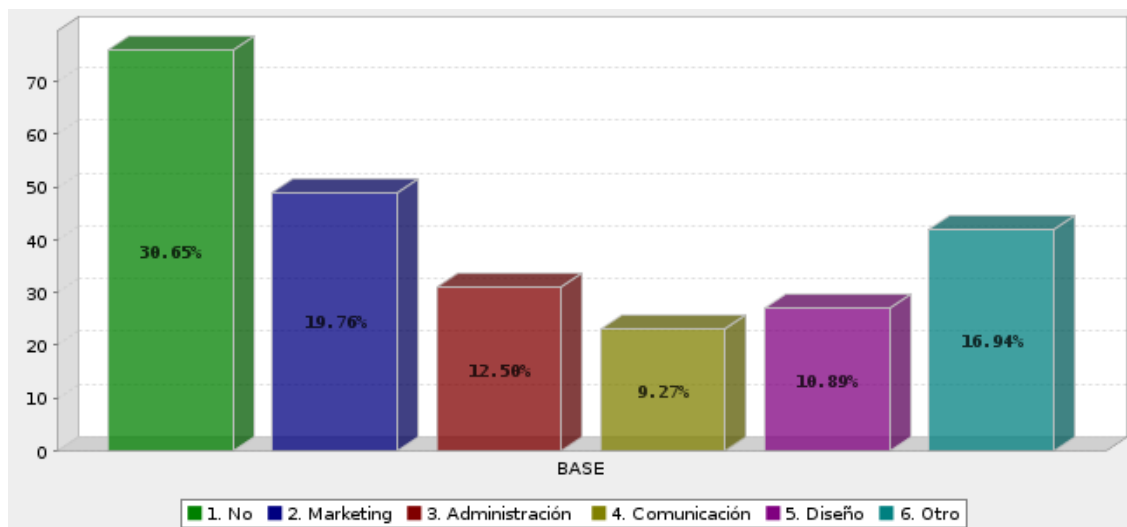


Gráfico 24

El 30,65% de las personas encargadas de realizar las estrategias de marketing, no cuentan con un título de tercer nivel, el 19,76% tienen un título de marketing y el 49,6% tienen otro título de tercer nivel, como, por ejemplo, administración, comunicación, diseño, etc.

24. ¿Quién realiza el servicio de marketing?

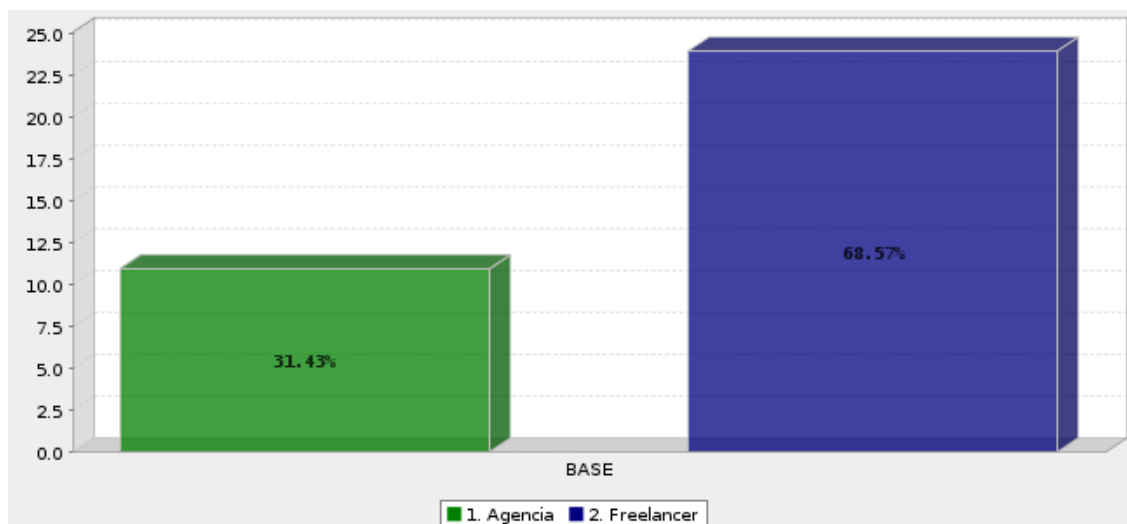


Gráfico 25

El 68,57% de los encuestados, contratan a un FreeLancer para realizar un servicio de marketing, mientras que el 31,43% lo realizan mediante una agencia.

25. ¿Qué servicios tiene contratado? (Seleccionar todos que aplique)

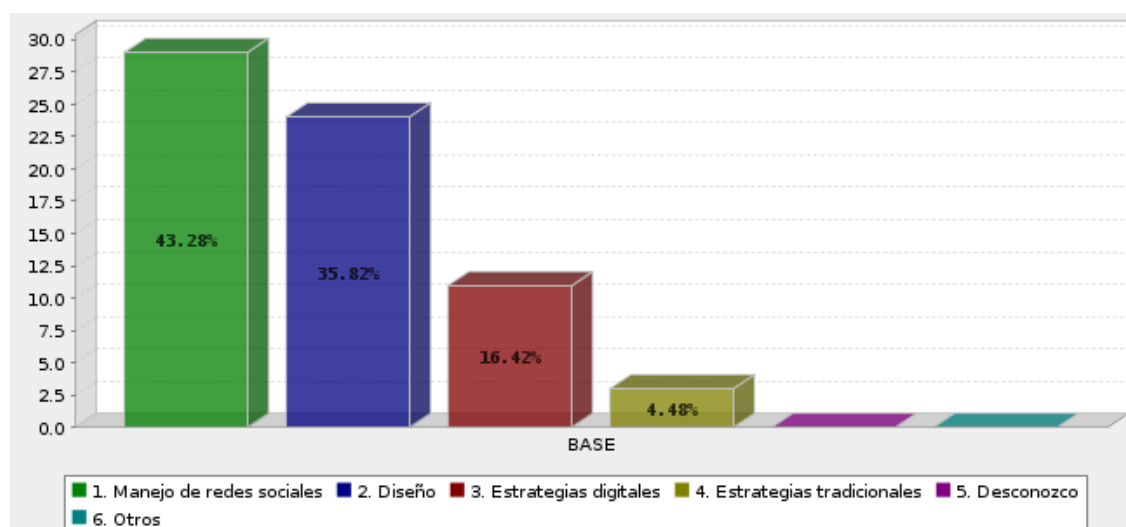


Gráfico 26

El 43,28% de los negocios tienen contratado los servicios de manejo de redes sociales, el 35,82% de diseño, el 16,42% estrategias digitales y únicamente el 4,48% estrategias tradicionales.

26. ¿Con qué frecuencia contrata este servicio?

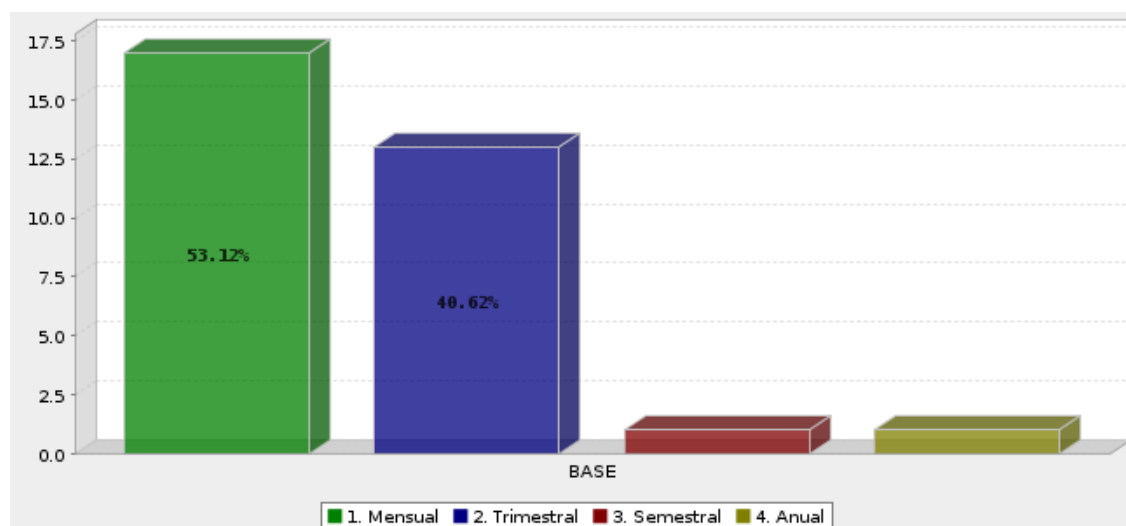


Gráfico 27

El 53,12% de las empresas tienen contratado este servicio de manera mensual, mientras que el 40,62% de manera trimestral y el 3,12% de manera semestral y anual.

27. ¿Cuál es el precio del servicio contratado?

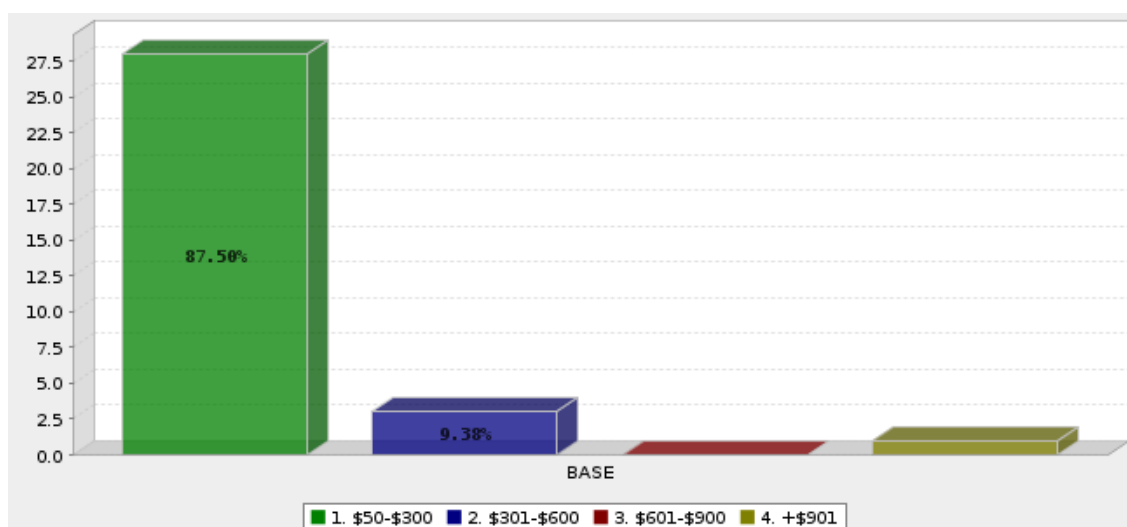


Gráfico 28

El 87,5% de los encuestados pagan entre \$50 a \$300 por este servicio, mientras el 9,38% paga entre \$301 a \$600 y el únicamente el 3,12% paga más de \$600.

28. ¿Cómo calificaría el servicio contratado?

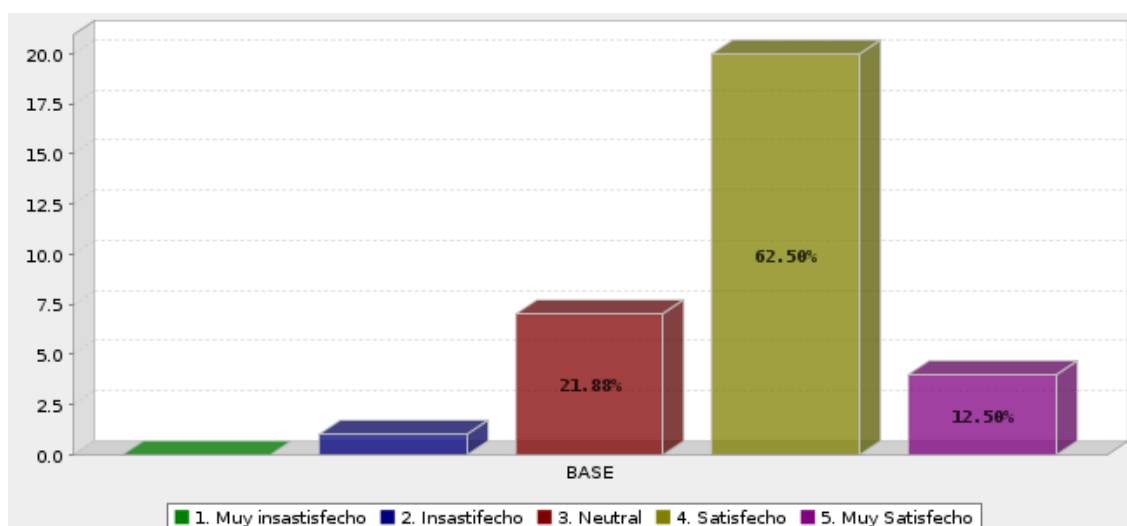


Gráfico 29

El 62,5% de los encuestados se sienten satisfecho con el servicio contratado, mientras que el 21,88% se siente neutral, el 12,5% muy satisfecho y el 3,12% insatisfecho.

29. ¿En qué pudiera mejorar el servicio?

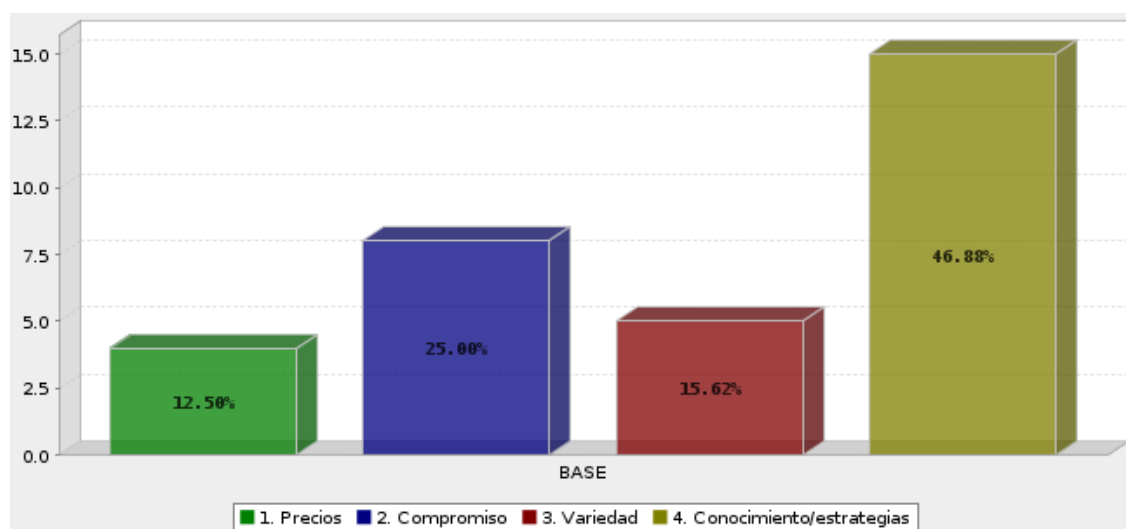


Gráfico 30

El 46,88% de las empresas confirman que pudieran mejorar el servicio en estrategias, el 25% en compromiso, el 15,62% en variedad y el 12,5% en precios.

Conclusión:

Las personas que mayor participación tuvieron dentro de este estudio tienen una edad promedio entre 28 a 42 años. Esto se puede dar porque una gran cantidad que se encuentran dentro de ese rango de edades, están buscando un trabajo fijo, es por ello que optan por montar sus propios negocios ya que poco a poco las nuevas generaciones entran al mundo laboral con un pensamiento diferente en comparación con el tradicional. Por otro lado, la mayoría de las personas que están al frente de la organización cuentan con un título universitario, pero no existe una gran diferencia con las personas que no culminaron la Universidad, lo que se evidencia que la mayoría de las personas que tienen un negocio o lo administran cuentan con formación universitaria. Se debe tomar en consideración que el 20% de los encuestados no cuentan con RUC o RIMPE lo cual se puede convertir igualmente en un mercado potencial. El giro de negocio con mayor participación dentro del estudio es el de comercio, con una facturación mensual de hasta \$8.500. Uno de los datos que más resalta es que el 51.21% de los encuestados cuentan con estrategias de marketing. Mientras que la otra mitad usan las redes sociales como estrategia de marketing. De las personas encuestadas que no tenían presencia en redes sociales, más del 90% de las personas estaban dispuestas a contratar un servicio que les

ayude a tener presencia en redes sociales y la razón de las personas que no estaban dispuestas a contratar este servicio es por falta de presupuesto. Las redes sociales con mayor participación son Facebook, Instagram y WhatsApp, mientras que una de las nuevas aplicaciones en tendencia y de gran crecimiento únicamente tenía una participación del 10.57%. Cabe recalcar que, en la mayoría, el dueño del negocio es quien está a cargo de las estrategias de marketing, pero cuenta con un título de tercer nivel ajeno al marketing y en otros casos, la persona encargada no cuenta con un título de tercer nivel. Los negocios que cuentan con el manejo de redes sociales en su mayoría pagan hasta \$300 por estos servicios y lo tienen contratado en un lapso mensual y trimestral. Por último, quisieran que su servicio contratado mejore en conocimientos, estrategias y compromiso.

2.5.1 Tablas dinámicas

Cuenta de ¿Cuál sería el precio que pagaría por este servicio?	¿Cuál sería el precio que pagaría por este servicio?			
¿Estaría dispuesto a contratar un servicio que le ayude a tener presencia en redes?		3	\$301-\$600	\$50-\$300
Si		1	7	48
Total general		1	7	48

Tabla 10

Cuenta de ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio que le ayude a tener presencia en redes sociales o internet?	¿Estaría dispuesto a contratar un servicio que le ayude a tener presencia en redes sociales o internet?		
¿Qué actividad económica?	No	Si	Total general
Alojamiento		2	2
Comercio	5	24	29
Comercio0		3	3
ComercioManufactura		8	8
Comunicación		1	1
Construcción	1	5	6
Manufactura		1	1
Profesionales		3	3
Transporte		11	11
Total general	6	58	64

Tabla 11

Cuenta de ¿Su negocio tiene presencia en redes sociales?	¿Conoce que es el Marketing Digital?		
	NO	SI	Total general
NO	28	40	68
SI	46	243	289
Total general	74	283	357

Tabla 12

Cuenta de ¿Qué actividad económica tiene su negocio?	¿Qué actividad económica tiene su negocio?										
	Agricultura	Alojamie nto	Comercio	Comercio	Manufactura	Comidas	Comunicación	Construcción	Profesionales	Transporte	Total general
48-52		1	7		2			1	1	3	15
18-22	1		7		2				1		11
18-23										1	1
23-37	4	5	12		6	1		4	2	3	37
28-32	4	3	33		9	1	1	6	3	11	71
33-37		6	20		9		3	19	2	15	74
38-42		3	17		8	2		14	2	20	66
43-47	1		9		6	1		6	1	12	36
48-52			2		2						4
53-57	1		7		2			3	1	2	16
58+		1	6		1	1		1	1		11
Total general	11	19	120		47	6	4	54	14	67	342

Tabla 13

Cuenta de ¿Cuenta con estrategias de Marketing?	¿Cuenta con estrategias de Marketing?		
	NO	SI	Total general
48-52	10	6	16
18-22	4	8	12
18-23	1		1
23-37	16	23	39
28-32	50	26	76
33-37	36	42	78
38-42	27	41	68
43-47	13	25	38
48-52	4	1	5
53-57	13	3	16
58+	7	4	11
Total general	181	179	360

Tabla 14

¿Su negocio tiene presencia en redes sociales			
Cuenta de ¿Su negocio tiene presencia en red o internet?			
¿Qué tamaño es su empresa?	NO	SI	Total general
Mediana empresa	1	17	18
Microempresa	46	212	258
Pequeña empresa	21	60	81
Total general	68	289	357

Tabla 15

¿Conoce que es el Marketing Digital?			
Cuenta de ¿Conoce que es el Marketing Digital?			
Nivel de instrucción	NO	SI	Total general
Escuela	6	8	14
Maestría	2	44	46
Posgrado	2	12	14
Universidad finalizada	37	141	178
Universidad no culminada	27	80	107
Total general	74	285	359

Tabla 16

¿Cuenta con estrategias de Marketing?			
Cuenta de ¿Cuenta con estrategias de Marketing?			
¿Qué actividad económica tiene su negocio?	NO	SI	Total general
Agricultura	6	5	11
Alojamiento	7	12	19
Comercio	72	48	120
Comercio0	5	2	7
ComercioComercio	2	5	7
ComercioManufactura	33	14	47
Comidas	3	3	6
Comunicación	2	2	4
Construcción	16	38	54
Manufactura	2	2	4
Profesionales	5	9	14
Transporte	28	39	67
Total general	181	179	360

Tabla 17

Resultados de tablas dinámicas

Las tablas dinámicas nos confirman las estrategias expuestas mediante el estudio realizado y la viabilidad del mismo. Se demuestra que las personas si estarían dispuestas a contratar un servicio que les ayude a tener presencia en las redes sociales y que están dispuestos a pagar entre \$50 hasta \$300. Los giros de negocios que quisieran tener presencia en redes sociales son de comercio, transporte, manufactura, comidas y construcción; los giros de negocios como alojamiento, profesionales entre otros no tienen mucho interés. Varios negocios no cuentan con presencia en las redes sociales y a la vez desconocen que es el marketing digital, lo cual es conveniente para este estudio, ya que los convierte en posibles clientes. Por último, Existe una variedad de edades de las personas con el giro de negocio al que se dedican, esto influye ya que las personas menores 37 si cuentan con estrategias de marketing digital.

2.6 Mapa de posicionamiento de la competencia

Las variables utilizadas dentro del mapa de posicionamiento de la competencia es el resultado de las encuestas realizadas, ya que se preguntó a las personas en que pudiera mejorar el servicio contratado y las respuestas fueron estrategias y precio.

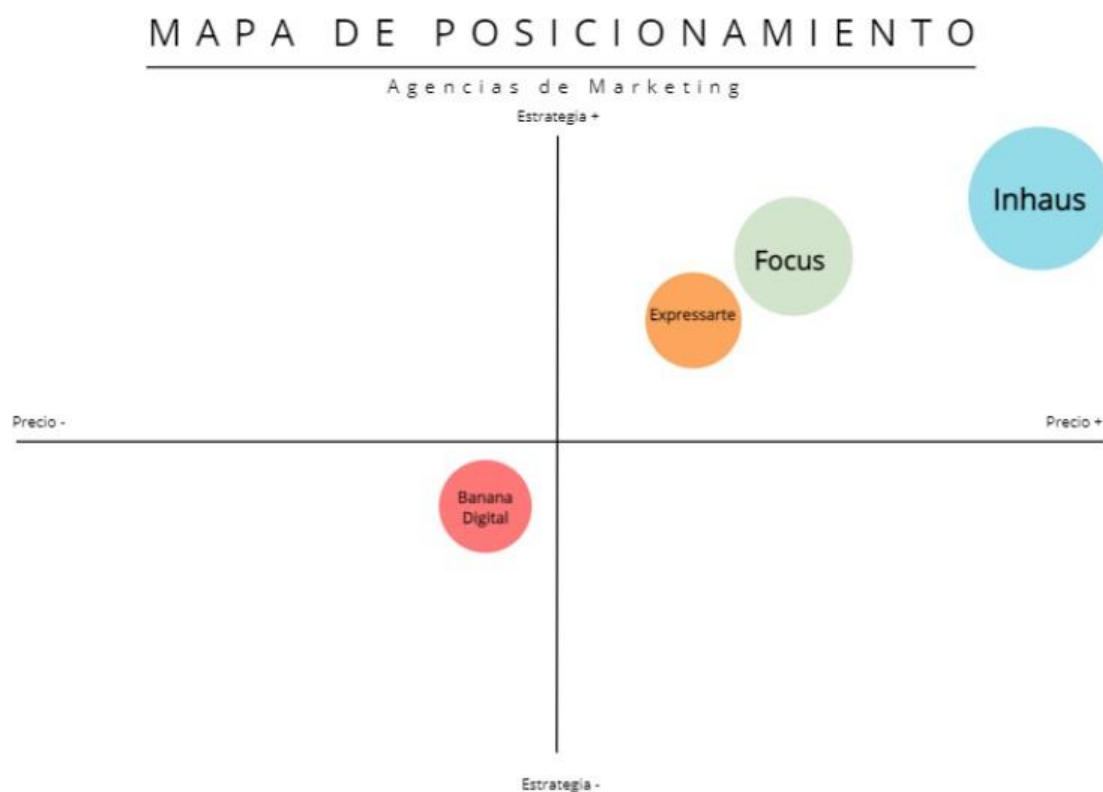


Gráfico 31

2.7 Análisis de la competencia

Este análisis es en base a las encuestas, debido a que se preguntó a los encuestados con qué agencia tenía contratado los servicios de marketing digital y respondieron que dicho servicio era elaborado por las siguientes agencias.

Inhaus

Según María Cecilia Moscoso CEO de Inhaus Studio ellos se enfocan en conocer a las marcas para no solo crear publicaciones, sino otorgar conceptos memorables, lo que crea brandlovers. Se enfocan en la creación de conceptos y experiencias mediante un amplio equipo multidisciplinario formado por creativo, diseñadores, mercadólogos, expertos audiovisuales, community managers, editores, creadores de contenido, analistas de datos y más.

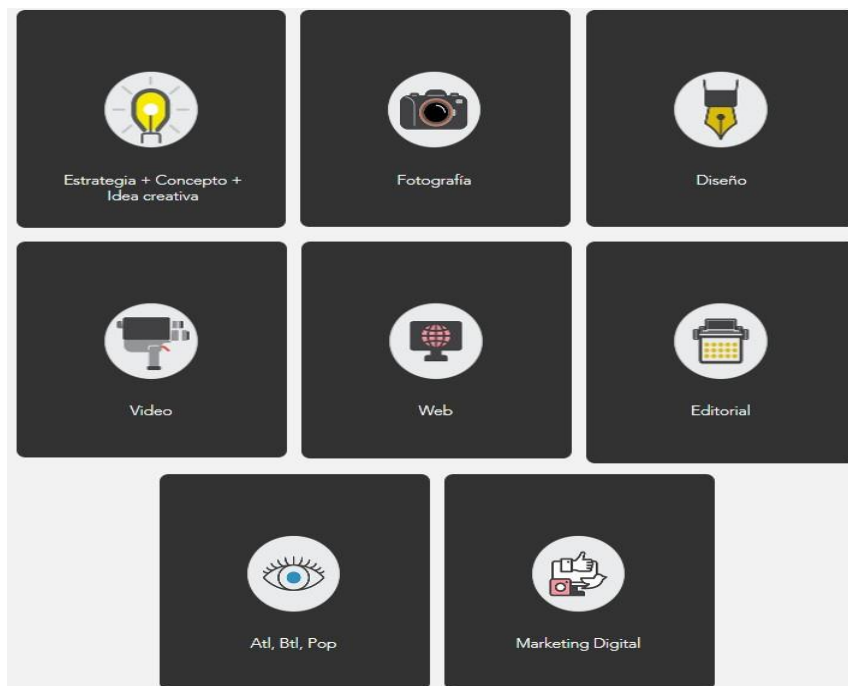


Gráfico 32

Fuente digital: (Inhaus, 2021)

Expressarte

Se describen como un grupo de profesionales que utilizan la mezcla la creatividad, comunicación y estrategias con los negocios, para de esta manera poder brindar estrategias y desarrollar soluciones que logren una conexión con el mercado. (Expressarte, 2021)

Planificación Estratégica Empresarial

Toda empresa que quiera permanecer en el mercado en el largo plazo necesita tener un norte que lo guíe y un modelo de negocios propio que le permita alcanzarlo, de una forma eficaz y eficiente.

Asesoría en Transformación Digital

El mundo cambió, y las empresas e instituciones deben adaptarse a ese cambio.

Planificación Estratégica de Marketing

El Marketing no es una función aislada en la empresa. El Marketing, en sí mismo, es la representación visible de la ejecución de una estrategia empresarial.

Marketing Digital

Como agencia de Marketing on-line, nos encargamos de administrar los distintos puntos de contacto en cada una de las etapas del Journey map del consumidor de nuestros clientes.

Agencia de Publicidad

Para nuestra empresa, la comunicación bien concebida es un conjunto integrado de elementos de comunicación de marca, en un ecosistema que combina un mundo físico con un mundo digital, alineados con una estrategia empresarial y de marketing.

Gráfico 33

Fuente digital: (Expressarte, 2021)

Bucle

Son profesionales que se dedican a crear estrategias publicitarias. Se encargan de establecer una identidad de marca a sus clientes mediante sus servicios ofrecidos utilizando los diferentes medios de comunicación. (Bucle, 2020)



Gráfico 34

Fuente digital: (Bucle, 2020)

NikolaSoft

Se especializan en estrategias de marketing digital, se enfocan mayormente en el sector corporativo para Pymes y emprendimientos.

Sistemas Escalables de Digitalización

Nikolasoft Cia. Ltda. implementa sus estrategias de marketing a partir de los siguientes productos o servicios



Gráfico 35

Fuente digital: (NikolaSoft, 2022)

2.8 Benchmarking

		Agencias					
		Expressarte	Focus	Banana Digital	Inhaus	Bucle	Nicolasoft
Variables	Nivel de precios	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio
	Variedad de servicios	Medio	Medio	Medio	Alto	Bajo	Alto
	Calidad de servicios	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio
	Portafolio de clientes	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Medio
	Servicio postventa	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
	Calidad de diseño en redes de los clientes	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio
	Innovación	Alto	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio

Al realizar el benchmarking se pudo observar que en nivel de precios la mayoría tiene un nivel medio, ya que es de acuerdo con el servicio que contratan las empresas, en la variedad de servicios tienen un nivel medio y de alta calidad, tienen un buen portafolio de clientes lo que nos indican que son una fuerte competencia, en el servicio postventa, la mayoría tiene un nivel alto por lo que demuestra que es muy importante tenerlo, en la calidad del diseño y en innovación tienen un nivel medio-alto, sobre todo en innovación ya que ahora los que las personas buscan es la creatividad y nuevas estrategias.

CAPITULO 3

3.1 Estrategias de marketing

3.1.2 Elementos de marca

3.1.2.1 Brand name

Nómada Agencia Digital, se escogió ese nombre debido a que un nómada digital tiene como significado a las personas que utilizan el internet para trabajar, mediante la venta de un servicio con respecto a las estrategias digitales dentro de las redes sociales e internet, por otro lado, un nómada digital es quien puede realizar su trabajo desde cualquier lugar y cuando sea, sin tener que estar en una oficina de manera presencial. Lo que busca con esto es la innovación y de la diferenciación de la competencia. Por último, se resalta las letras “AD” ya que dentro del mundo del comercio digital y redes sociales es un acrónimo para anuncio o publicidad.

3.1.2.2 Logotipo



Grafica 36

3.1.2.3 Colores

Negro: representa sofisticación, valor, elegancia y profesionalidad, lo cual forman los aspectos que Nómada Agencia Digital quiere transmitir.

Blanco: es considerado el color de la perfección, un nuevo comienzo y es el color representativo de la fe lo cual es todo lo que busca Nómada Agencia Digital.

3.1.2.4 Tipografía

Se utilizó dos tipografías, para la palabra “Nómada” con la tipografía “Abster”, esta tipología es futurista y tecnológica debido a que la agencia está enfocada en el marketing digital mediante estrategias vanguardistas. La tipografía utilizada para “Agencia Digital” tiene el nombre de “Typo Round Light Demo” esta tipografía tiene un estilo más elegante, suave y tranquilo, lo que genera confianza para los clientes y son algunos de los aspectos que se busca transmitir. Al combinar estas diferentes tipografías genera un contraste en el cual llama más la atención de las personas.

3.1.2.5 Identidad de marca

“Nómada Agencia Digital” representa ideas innovadoras y creativas que a su vez la marca transmita seguridad y confianza. Por otro lado, la palabra “Nómada” significa no permanecer en un solo sitio por lo que no nos conformamos con una sola estrategia, sino con una variedad de estrategias dependiendo el giro del negocio, al ser una agencia de estrategias digitales, abarcamos todo lo que conlleva el e-commerce y la publicidad digital, ya que es en tendencia en esta nueva era y es lo que todas las empresas y emprendimientos necesitan hoy en día debido a que, si no se adaptan a la era digital, pueden quebrar o no crecer como empresa.

3.2. Marketing inbound

Esta estrategia de marketing nos ayuda a proporcionar herramientas de publicidad y marketing con un enfoque menos intrusivo, creando contenido relevante, interesante y conveniente para el usuario. Gracias a esto se logra crear empatía para que posteriormente se convierta en cliente potencial.

Las herramientas del inbound marketing pueden ser utilizadas dentro de las plataformas de redes sociales para poder realizar una segmentación de mercado de mejor manera, con la ayuda de bases de datos más extensas e información específica de los usuarios.

3.2.1 Marketing de contenidos

Aunque se piensa que el marketing de contenidos es una herramienta actual, la verdad es otra. Según Joe Pulizzi (2006) es una herramienta que se viene utilizando desde los primeros inicios del internet y lo describe como “Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.” (García, 2006)

Para Nómada Agencia Digital se plantea las siguientes estrategias:

- 1) Redacción de mensajes cortos, simples y directos: El tiempo de atracción de las personas cada vez es menor, es por ello que un mensaje de este tipo es más útil. Está comprobado que los contenidos publicados en la plataforma de Facebook que cuentan entre cien y doscientos caracteres tienen una mejor interacción.
- 2) Mensajes enriquecidos: Dentro de los mensajes no solo debe contener texto, se debe incluir una variedad de componentes que se tiene al alcance, así como audio, fotografías, videos, infografías, etc. Dependiendo de la plataforma que se esté utilizando, se adaptará el contenido dependiendo de la red social utilizada para obtener mayor interacción y alcance.
- 3) Crear contenido actual: Ocasionalmente, se debe informar noticias novedosas, datos o estadísticas importantes con respecto a la industria, para de esta manera poder tener un mayor acercamiento con la audiencia y no pasar desapercibidos.
- 4) Ofrecer una ventaja: Siempre se tiene que ofrecer un valor añadido a la comunidad para poder lograr una diferenciación de la competencia. Esto se puede realizar ofreciendo contenidos exclusivos para cierto tipo de clientes, descuentos o promociones lo cual hacen que el usuario se sienta especial.
- 5) Usar ejemplos: Se debe compartir proyectos con éxito realizados a otros clientes, para que esto mejore la marca, credibilidad y confianza de las personas.

- 6) Mostrar el lado humano de la compañía: Todas las marcas tienen su propia personalidad, en este caso, se debe demostrar la esencia de las personas que conforman Nómada Agencia Digital.
- 7) Publicaciones constantes: Se debe establecer un plan de contenidos para que el perfil no parezca desactualizado, utilizando la regla de “menos es más” para poder mantener relevancia entre los contenidos y no ser identificados como generadores de spam.
- 8) Redacción con propiedad: Todos los mensajes emitidos deben contener una redacción impecable y el tono adecuado dependiendo de la audiencia a quien se quiera alcanzar. Se debe revisar unas cuantas veces el texto previamente a ser publicado.
- 9) Adaptarse a las diferentes plataformas: Se debe tener en cuenta que la estrategia varía dependiendo de la plataforma que se esté utilizando, ya que existe diferentes plataformas que son utilizadas dependiendo el propósitos y segmentos. Teniendo esto en cuenta, se debe elegir la plataforma adecuada para comunicar lo que se quiera transmitir.
- 10) Originalidad: Se debe evitar comunicar el mismo mensaje en las diferentes plataformas, ya que, si se realiza esto, nuestra audiencia se llegará a saturar. Como se dijo previamente, todas las plataformas tienen sus características diferentes de las cuales los mensajes se deben adaptar con sus particularidades para poder asegurar la interacción de los usuarios.
- 11) Evitar las publicaciones mal redactadas: Una mala redacción genera desinterés de la audiencia deseada, se debe evitar las publicaciones de imágenes de baja resolución y evitar las publicaciones exhaustivas promocionando los servicios ofrecidos por la agencia digital.

3.2.1.1 Variables de medición

Existen variables fundamentales para poder medir la eficiencia de las acciones realizadas, se debe tomar en cuenta las siguientes variables para cuantificar las relaciones de marca.

- 1) Autoridad: Involucra el contenido que se ha logrado compartir mediante las diferentes redes sociales o han sido mencionadas por otros usuarios. La autoridad va a variar dependiendo de la influencia de las personas que compartieron la publicación. Esto se debe a que no todos los usuarios cuentan con el mismo valor, ya que influye la cantidad de seguidores que tienen.
- 2) Influencia: Esto se puede medir según el número de seguidores que la marca tiene dentro de las diferentes redes sociales.
- 3) Participación: Hace referencia a las interacciones que los usuarios realizan con la marca, en otras palabras, son los comentarios, me gusta o cualquier acción realizada dentro de la página.
- 4) Fidelización: Una vez que se ha logrado la interacción por lo menos una vez, se debe verificar los siguientes puntos:
 - Usuarios que regresaron a la página
 - Se logró establecer una relación duradera con la marca
- 5) Tráfico: Es la cantidad de usuarios que se logró generar en las redes sociales, en otras palabras, los usuarios que llegan a la campaña publicitaria realizada. Se toma en cuenta si se logró o no el objetivo. Un ejemplo de esto es si se logró concretar la adquisición del servicio.

La herramienta más utilizada para la medición de resultados en las redes sociales es Google Analytics. La página web Google ofrece este servicio que es de suma importancia para poder medir el tráfico de cualquier página. Dentro de la información proporcionada por esta herramienta están datos como: número de visitantes, las publicaciones que tuvieron un mayor número de visitas, entre más.

Su manejo es fácil e intuitivo, lo cual permite que cualquier usuario sin conocimientos previos pueda utilizar dicha herramienta.

3.2.1.2 Embudo de marketing de contenidos

Como primera etapa se tiene la fase de “Atraer” que se encarga de llamar la atención de los visitantes o posibles clientes. La información ofrecida es clave ya que dependiendo de eso se logrará captar la atención del público.

La segunda etapa es “Convertir”, busca convertir a los visitantes en oportunidades de venta, en otras palabras, irles acercando más al cierre de la venta. La tercera etapa se define como “Cerrar”, aquí lo que se busca es concretar las oportunidades de ventas. Como última etapa se tiene “Deleitar”, lo que busca es convertir a los clientes en influenciadores de los servicios brindados.



Gráfico 37 Fuente digital: (Inostrosa, 2022)

3.2.3. Objetivo SMART

Estos objetivos surgieron por primera vez en el año 1981 dentro del artículo “Theres a S.M.A.R.T. Way To Write Management’s Goals and Objectives” escrito por George T. Doran, que fue publicado en el libro Management Review de Peter Drucker. De acuerdo a estos autores, los objetivos SMART son conjuntos de metas específicas que deben cumplir con cinco componentes primordiales:

Specific: Su traducción en español “específico”

Para el componente específico, implica tener una meta concreta y definida, para lograr esto se debe plantear las siguientes preguntas aplicadas a Nómada Agencia Digital:

¿Quién está involucrado? Las personas ofertantes del servicio de marketing y la demanda del mercado en búsqueda del servicio.

¿Qué quiero lograr? Mediante la oferta de servicios de marketing digital lograr el reconocimiento de los emprendimientos y Pymes.

¿Dónde? Dentro de la ciudad de Cuenca.

¿Cuándo quiero conseguirlo? Se establece concretar este plan hasta noviembre 2022.

¿Cuáles son los obstáculos y las limitaciones reales para alcanzar el objetivo? La falta de experiencia para establecer una agencia y la competencia que se pudo conocer mediante la encuesta realizada con la pregunta de qué agencia digital tiene contratada.

Measurable: Su traducción en español “medible”

Cuando se trata del componente medible, requiere establecer criterios concretos para medir y poder valorar el progreso para poder realizar las modificaciones necesarias. Estos indicadores deben ser cuantificables, es por ello que se debe seguir las siguientes preguntas:

¿Cuánto cuesta? Se debe realizar un estudio a futuro con respecto al presupuesto para poder responder esta pregunta.

Achievable: Su traducción en español “alcanzable”

El objetivo alcanzable debe ser realista, de esta manera se puede identificar las oportunidades que no se han tomado en cuenta. Por ende, se debe tener presente todas las posibilidades, así como las limitaciones personales y económicas. Esto se puede lograr mediante la elaboración de las siguientes preguntas:

¿Cómo se puede alcanzar la meta? Se puede lograr la meta mediante el cumplimiento de las estrategias planteadas y utilizando la información obtenida de las encuestas para mejorar a la competencia y evitar sus errores.

¿Cuán posible de lograr es el objetivo? Es muy posible debido a la estructura del estudio y la información obtenida.

Relevant: Su traducción en español “relevante”

El objetivo relevante es aquello que tiene relación con otras metas lo cual se vuelve parte de todo el proyecto, para ello se debe tener en cuenta las siguientes preguntas:

¿Vale la pena? Si vale la pena, ya que mediante la pregunta realizada dentro de la encuesta de que si las empresas estarían dispuestas a contratar un servicio de marketing digital esta tuvo una aceptación positiva.

¿Es este el momento adecuado? Si es el momento adecuado, ya que mediante los encuestados se confirmó mediante las preguntas de qué tipo de estrategias de marketing utiliza y si estaría dispuesto a contratar de marketing digital, que no constan con ninguna estrategia de marketing y a la vez si están dispuestos a contratar un servicio de marketing digital.

¿Eres la persona adecuada? Si somos las personas correctas para la ejecución de este proyecto, debido a la formación que se está adquiriendo y experiencias personales.

¿Es aplicable en el entorno socioeconómico actual? Si es aplicable, según la pregunta realizada con respecto a las empresas si estarían dispuestas a contratar un servicio que les ayude a tener presencia en las redes sociales e internet de las encuestas se demostró que si están dispuestos a invertir en servicios de marketing digital.

Time based: Su traducción en español “con límite de tiempo”

Por último, se debe incorporar objetivos dentro de un tiempo establecido con fecha límite, debido a que esto ayuda a concentrar los esfuerzos en completar la meta. Esto se logra mediante la siguiente pregunta:

¿Cuándo deberá estar terminado? Este proyecto será ejecutado como fecha límite de diciembre 2022.

3.2.4 Desarrollo del perfil Buyer Persona

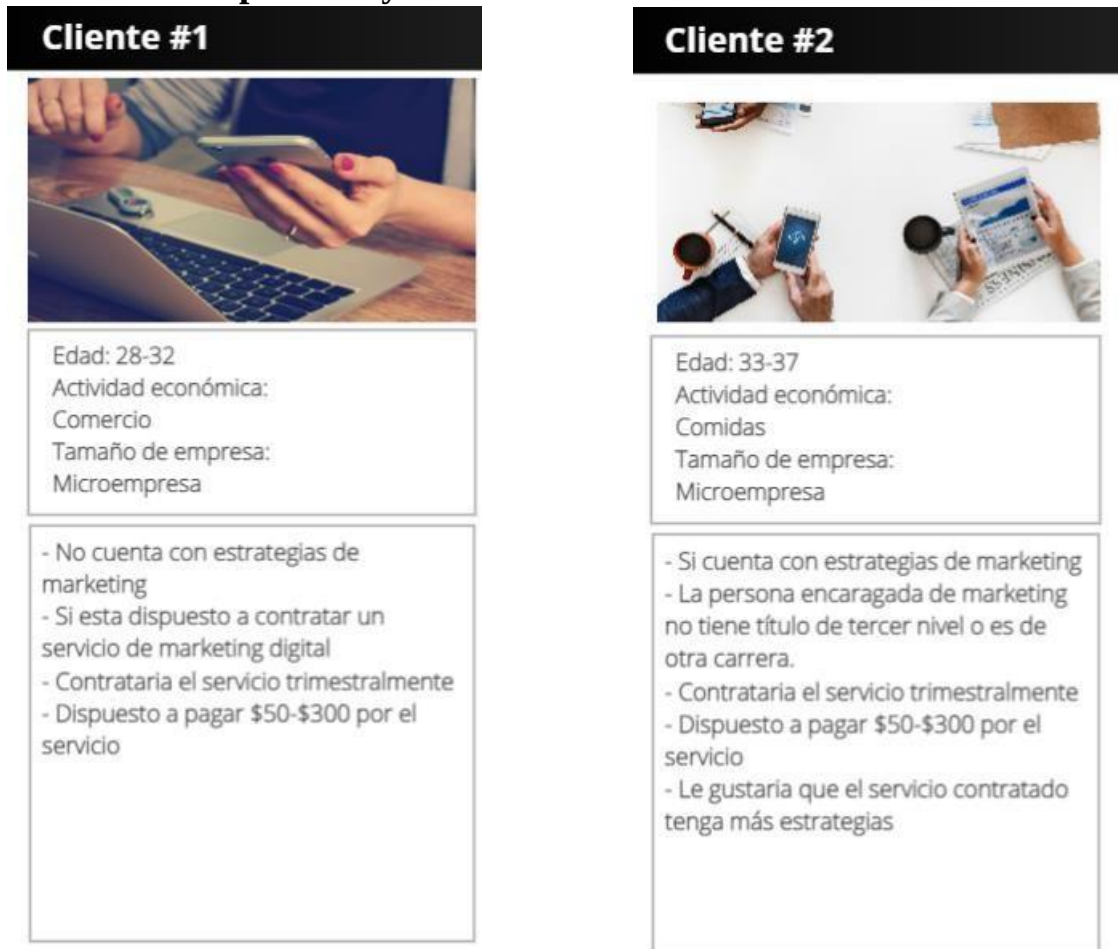


Gráfico 38

Estos perfiles de clientes son en base a las respuestas de las encuestas realizadas, se utilizó dicha información para crear clientes objetivos para poder tener un mejor acercamiento, saber a quién dirigirse y cubrir con sus necesidades.

3.3 Propuesta de valor

Esta propuesta de valor está basada en el mapa de empatía en conjunto con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, esto garantiza cubrir las necesidades de los negocios dentro de la ciudad de Cuenca.



Gráfico 39

3.4 Las 4 C's

3.4.1 Consumidor

Ya se conoce los futuros consumidores de los servicios ofrecidos por Nómada Agencia Digital, esto se definió por el estudio realizado previamente. Son personas que estén entre 28 a 37 años, dueños o administradores de un negocio dedicado al comercio o comidas dentro de la ciudad de Cuenca, que no cuenten con servicios de marketing y negocios que, si tienen servicios de marketing, pero la persona encargada no tiene título de tercer nivel o no es mercadólogo.

3.4.2 Comunicación

Mediante las diferentes estrategias planteadas, lo que Nómada Agencia Digital busca es establecer una relación más directa con los consumidores, ofreciendo soluciones innovadoras y diferentes medios de contacto, utilizando las plataformas digitales de Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y LinkedIn, facilitando al consumidor la manera de contactar a Nómada Agencia Digital. Los mensajes que se utilizarán serán concretos y directos, para que los usuarios sepan que es lo que se ofrece de una manera más eficaz.

3.4.3 Conveniencia

Los servicios ofrecidos son concretos y creados a partir de las necesidades del mercado y los consumidores, es por ello que se elaborará un menú detallado con los servicios ofrecidos, con su respectiva explicación y tiempo estipulado facilitando el proceso de compra.

3.4.4 Coste

Los precios serán planteados en base a la competencia y al cliente según lo que están dispuestos a pagar y se demuestra en la encuesta, ya que esta es la mejor manera de poder entrar en el mercado de servicios. Por otro lado, se ofrecerá diferentes medios y facilidades de pago, adaptándose a los consumidores.

3.5 Fijación de precios

Nómada Agencia Digital se basará en el equilibrio competencia-cliente-costos, la competencia para la fijación de precios debido a que es la forma más segura de entrar a competir en el mercado de los servicios y también mediante la información obtenida de las encuestas, ya que se conoce cuanto las empresas están dispuestas a pagar por un servicio de marketing digital. Se plantearán los 3 siguientes planes para los negocios:

Plan Start-up \$250

- Manejo de 2 redes sociales
- Facebook e Instagram
- 3 Post semanales
- 1 Diseño para portada mensual
- 1 Campaña mensual

Plan Advance \$350

- Manejo de 3 redes sociales
- Facebook, Instagram, Twitter o TikTok
- Respuestas a clientes (lunes – viernes)
- 5 post semanales
- 1 Diseño para portada mensual
- 1 Video publicitario mensual
- 3 Campañas mensuales

Plan Nómada \$450

- Manejo de hasta 5 redes sociales
- Respuestas a clientes (lunes – viernes)
- 5 Post semanales
- 1 Diseño para portada mensual
- 2 Videos publicitarios mensuales
- 5 Campañas mensuales
- Optimización de campañas
- Generación de leads
- Informe de resultados

El tiempo mínimo de cualquier plan elegido por el consumidor será de 3 meses ya que antes de dicho tiempo no se puede generar un mayor cambio dentro de la organización.

Conclusión

En conclusión, se pudo evidenciar mediante la investigación cuantitativa que una gran cantidad de empresas no tienen presencia en las redes sociales, a su vez, no tienen un vasto conocimiento de las diferentes estrategias digitales ni como emplearlas, lo cual crea una alta demanda de mercado en búsqueda del servicio de marketing digital ya que los emprendimientos, microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas si están dispuestas a contratar un servicio que les ayude a tener presencia en las redes sociales e internet. Por otro lado, el uso de las redes sociales dentro de la Ciudad está en aumento, por lo que mediante las diferentes estrategias planteadas previamente se lograra obtener a los clientes ideales en búsqueda de un servicio de marketing digital. Por último, mediante el benchmarking y análisis de la competencia se pudo elaborar la diferenciación, de esta manera poder cumplir con las necesidades del mercado y disminuir los errores para una correcta ejecución de las estrategias planteadas.

Recomendaciones

Es importante analizar el uso de estrategias tradicionales, ya que en la actualidad algunas empresas utilizan dichas estrategias, no se erra la utilización de las mismas. Por otro lado, es importante tener en cuenta y el uso de las varias métricas disponibles para poder medir el rendimiento de las campañas dentro de las redes sociales e internet. También se recomienda enfocarse en negocios que no necesariamente tengan RUC o RIMPE, ya que estos tuvieron un gran porcentaje de participación en las encuestas realizadas, pero no formaron parte del estudio. Por último, se recomienda ser fiel a las varias estrategias planteadas ya que mediante las diferentes investigaciones se pudo comprobar su funcionamiento dentro del mercado objetivo.

Referencias

- Baston. (2021). *Guía Martech 2021*.
- Boogaard, K. (2021). *Desarrollo de marca*.
- Bucle. (2020). *Quienes somos, Bucle*.
- Cevallos, S., & Moreno, P. (2011). *Creación de una agencia de marketing digital con enfoque en community management, administración de cuentas empresariales y publicidad en redes sociales*.
- Concha, V. (2021). *Implementación de una agencia de marketing digital como medio de identidad visual en microempresas de lima metropolitana*.
- Durango, J. (2018). *Plan de negocios para la creación de una agencia de Marketing, orientada al Inbound Marketing en la ciudad de Ambato*.
- Euroinnova. (n.d.-a). *Desarrollo de marca*.
- Euroinnova. (n.d.-b). *Fijación de precios*.
- Expressarte. (2021). *Servicios Expressarte*.
- Fuente, O. (2019). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*.
- Fuente, O. (2020). *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*.
- García, L. (2006). *Marketing de contenidos*.
- Garzón, A. (2013). *Estudio para la creación de una agencia de comunicación y marketing*.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados*.
- Haro, J., & Sánchez, J. (2017). *Creación de una agencia de marketing digital para pymes, ubicada en la ciudad de milagro*.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Inhaus. (2021). *Servicios Inhaus*.
- Inostrosa, C. (2022). *Embudo de marketing*.
- Knöbl, E. (2018). *Objetivos SMART: qué son y cómo utilizarlos*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., & Prentice, H. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales (Primera)*.
- Leadsfac. (2019). *Elementos de marca*.
- Mellado, F. (2017, July 26). *Ejemplo de semaforización*.
<https://mellado1.com/2017/07/26/ejemplo-de-semaforizacion/#:~:text=La%20semaforizaci%C3%B3n%20es%20una%20herramienta,com%20porta%20uno%20o%20m%C3%A1s%20Indicadores>.
- NikolaSoft. (2022). *Quienes somos, NikolaSoft*.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*.
- Peiró, R. (2017). *Redes sociales*.
- Peralta, E. (2020). *Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante*.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2022). *PYME*.
- Real Academia Española. (2022). *PYME*.
- Rockcontent. (2020). *Mercadotecnia de servicios: qué es y por qué este tipo de Marketing es importante para tu empresa*.
- Rockcontent. (2021). *4C's del marketing*.
- Rojas, Y. (2021). *Fijación de precios*.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sevilla, P. (2020). *4C's del marketing*.
- Steffens, G., & Cadiat, A.-C. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*.
- Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*.
- Top Position. (n.d.). *Manual de iniciación en Community Management*.
- Villaroel, M. (2019). *Estudio de factibilidad para la implementación de una agencia especializada en marketing digital en la ciudad de Arequipa*.
- Wansink, B. (n.d.). *Elementos de marca*.
- Westreicher, G. (2015). *Pyme – Pequeña y mediana empresa*.
- Wix. (2020). *Qué es Inbound Marketing*.
- Wix. (2021). *Branding*.